

BENTUK KOMUNIKASI PEMASARAN PT. ASURANSI JASA INDONESIA KOTA KENDARI DALAM MEMASARKAN PRODUK ASURANSI TANI

Eva Citra Kusfiani¹ Sumadi Dilla² Sitti Utami Reskiawaty.K³

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Halu Oleo, Kendari. Indonesia.

082214946570 evacitra018@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Asuransi Jasa Indonesia Cabang Kota Kendari dalam memasarkan produk Asuransi Tani kepada masyarakat Kecamatan Wawotobi Kabupaten Konawe. Penelitian ini menggunakan Teori strategi pemasaran *marketing mix* menurut Philip Kotler dan Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian Kualitatif dengan subjek penelitian ini yaitu keseluruhan karyawan PT. Asuransi Jasa Indonesia Cabang Kota Kendari dengan informan berjumlah 4 orang. Adapun teknik penentuan informan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Asuransi Jasa Indonesia Cabang Kota Kendari menunjukkan bahwa terdapat 2 bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan dalam memasarkan produk Asuransi Tani kepada masyarakat Kecamatan Wawotobi yakni *pertama*; komunikasi pemasaran langsung, dalam pemasaran langsung terdapat sosialisasi yang digunakan dalam pemasaran kepada masyarakat Kecamatan Wawotobi, *kedua*; pemasaran tidak langsung, dalam pemasaran tidak langsung terdapat brosur, pamflet, *website*, dan *facebook* yang digunakan sebagai sarana informasi kepada masyarakat luas. Dalam melakukan proses pemasaran PT Asuransi Jasa Indonesia Cabang Kota Kendari terdapat 4 variabel bentuk pemasaran, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, dan menggunakan strategi pemasaran yakni, *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning* dalam memasarkan produk Asuransi Tani Padi kepada masyarakat Kecamatan Wawotobi.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Strategi Pemasaran, Asuransi Tani.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the form of marketing communication carried out by PT. Asuransi Jasa Indonesia Kendari City Branch in marketing Farm Insurance products to the people of Wawotobi District, Konawe Regency. This research uses marketing mix marketing strategy Theory according to Philip Kotler and the research method used in this study is a qualitative research method with the subject of this research that is the entire employees of PT. Asuransi Jasa Indonesia Kendari City Branch with 4 informants. The technique for determining informants in this study is the purposive sampling technique. While the data collection techniques used are observation, interviews, and documentation. The results showed that PT. Asuransi Jasa Indonesia Kendari City Branch shows that there are 2 forms of marketing communication that are used in marketing Farm Insurance products to the people of Wawotobi District, namely first; direct marketing communication, in direct marketing there is socialization used in marketing to the people of Wawotobi District, second; Indirect marketing, in indirect marketing there are brochures, pamphlets, websites, and Facebook that are used as a means of information to the wider community. In conducting the marketing process of PT Asuransi Jasa Indonesia, Kendari City Branch, there are 4 variables of marketing forms, namely product, price, place, promotion, and using marketing strategies namely, segmentation, targeting, and positioning in marketing the Farmers' Rice Insurance products to the people of Wawotobi District.

Keywords: *Marketing Communication, Marketing Strategy, Farmer Insurance.*

PENDAHULUAN

Asuransi berkembang di Indonesia sejak era tahun 1845, Asuransi itu sendiri secara umum adalah suatu perjanjian yang di lakukan oleh seseorang dengan orang lain atau perusahaan, dimana perjanjian tersebut terdapat persyaratan tertentu yang harus di siapkan oleh kedua belah pihak, asuransi bermanfaat bagi kehidupan masyarakat di karenakan suatu kejadian kehilangan atau kerusakan yang tak terduga. PT Asuransi Jasa Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang berkecimpung di dunia jasa dan sebagai salah satu perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang memiliki kinerja yang sangat gemilang di Indonesia, seluruh saham perusahaan di miliki oleh Negara Republik Indonesia.

PT Asuransi Jasa Indonesia memiliki beberapa produk Asuransi Jasa seperti Asuransi kebakaran rumah, Asuransi mobil, Asuransi travel insurance, Asuransi tersebut merupakan salah satu dari banyaknya produk yang ditawarkan oleh Asuransi jasindo. Bukan hanya itu pada saat ini Asuransi Jasindo memasarkan produk barunya yaitu Asuransi Tani, Asuransi Nelayan dan Asuransi Ternak. Dimana saat ini perkembangan jaman dan maraknya persaingan antar perusahaan yang mengharuskan Asuransi Jasindo berfikir bahwa pemasaran yang harus dilakukan bukan hanya untuk masyarakat perkotaan saja melainkan masyarakat pedesaan dapat memahami manfaat dari asuransi itu sendiri.

Dalam setiap perkembangan pemasaran yang ada pasti tidak akan luput dari resiko yang akan terjadi suatu hari, dengan hal tersebut dibutuhkannya asuransi yang dapat meminimalisir rasa takut akan resiko yang menghantui. Asuransi merupakan suatu jenis usaha yang bersifat khusus karena jasa yang diberikan bernafaskan terhadap rasa kepercayaan dari nasabah perusahaan asuransi tersebut. Dalam pesatnya strategi pemasaran, komunikasi yang efektif dan efisien menjadi aspek penting ketika perusahaan hendak menyampaikan pesan mereka kepada khalayak sasaran dan mencapai kesuksesan, apalagi ketika teknologi komunikasi semakin berkembang cepat. Dalam keseharian, kita dapat melihat perusahaan menggunakan

berbagai bentuk atau media komunikasi pemasaran seperti papan iklan, spanduk, iklan televisi, tenaga penjualan, dan lainnya. Bauran pemasaran (*marketing mix*) meliputi elemen-elemen seperti *product*, *price*, *place*, *promotion* yang termasuk juga komponen promosi. Tujuan yang dikehendaki dari kegiatan komunikasi pemasaran yaitu perubahan sikap, perubahan pengetahuan, dan perubahan tindakan yang dilakukan oleh masyarakat.

Komunikasi pemasaran menjadi sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan "suara" perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan.

Pemasaran yang semakin pesat sehingga PT Asuransi Jasa Indonesia mengeluarkan produk baru yaitu salah satunya adalah Asuransi Tani, dimana perusahaan memandang dengan era ekonomi yang modern saat ini, pihak Asuransi mengeluarkan produk yang bukan hanya masyarakat perkotaan saja yang dapat menikmati produk Asuransi melainkan masyarakat pedesaan dapat menikmatinya. Dalam hal ini pihak Asuransi melakukan strategi pemasaran Asuransi Tani dengan ketentuan-ketentuan tertentu seperti siapa yang akan menjadi target pemasaran produk tersebut, seperti yang kita ketahui bahwa Asuransi Tani sangatlah bermanfaat bagi masyarakat pedesaan dalam jangka panjang, namun pemahaman masyarakat pedesaan mengenai Perusahaan Asuransi itu sendiri sangatlah minim sehingga pihak Asuransi berusaha memberikan pemahaman yang sesuai kepada masyarakat pedesaan, sehingga terdapat pemahaman mengenai Asuransi yang melekat di pemikiran masyarakat, hal tersebut dapat membuat proses pemasaran Asuransi berjalan dengan lancar.

Asuransi Tani sangatlah cocok untuk masyarakat pedesaan di Sulawesi Tenggara seperti di kecamatan Wawotobi kabupaten Konawe, dimana mereka mayoritas petani padi dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Masyarakat Kecamatan Wawotobi merupakan salah satu daerah di Sulawesi Tenggara yang masyarakat mayoritas petani. Terdapat 1800 hektar ladang pertanian padi masyarakat Wawotobi yang tercatat sebagai data nasabah yang melakukan Asuransi Tani pada tahun 2018, namun tak sedikit pula yang menolak melakukan Asuransi Tani untuk ladang masyarakat Wawotobi itu sendiri.

Masyarakat pedesaan sangatlah membutuhkan Asuransi Tani dalam kehidupan mereka karena dapat meminimalisir terjadinya kerugian yang berlebih ketika gagal panen terjadi akibat adanya bencana banjir, kekeringan maupun hama dan penyakit yang menimpa tanaman padi. Namun memasarkan suatu produk Asuransi kepada masyarakat kecamatan Wawotobi tidaklah mudah, dikarenakan sikap dan pola pikir setiap masyarakat di sana sangatlah bermacam-macam karakter, terlebih lagi masyarakat di Kecamatan Wawotobi tidak semua menyandang gelas S1, SMA, SMP, melainkan terdapat masyarakat yang hanya lulusan sekolah dasar (SD) sehingga membutuhkan komunikasi yang ekstra dan efektif sehingga pihak Asuransi Jasindo dapat melakukan komunikasi pemasaran dengan lancar dan dapat di terima oleh masyarakat setempat.

Pahamnya masyarakat pedesaan yang berada di Kecamatan Wawotobi bahwa asuransi tani sangatlah menguntungkan bagi kedua belah pihak, atas pemahaman dari masyarakat menandakan bahwa strategi komunikasi pemasaran PT. Asuransi Jasa Indonesia sangatlah efisien dan berjalan sesuai rencana pemasaran sehingga masyarakat dapat dengan mudah memahami arti dari produk Asuransi Tani tersebut.

Oleh sebab itu, peneliti ingin mengetahui bentuk komunikasi pemasaran PT Asuransi Jasa Indonesia dalam memasarkan produk Asuransi Tani kepada masyarakat Kecamatan Wawotobi Kabupaten Konawe?

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih adalah PT. Asuransi Jasa Indonesia cabang Kota Kendari. Lokasi penelitian didasarkan atas pertimbangan bahwa PT. Asuransi Jasa Indonesia mempunyai produk baru yaitu Asuransi Tani dan karyawan yang dapat membantu dalam penelitian.

Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini adalah karyawan/staf dari PT Asuransi Jasa Indonesia Cabang Kota Kendari. Karena dalam penelitian ini tidak mungkin menjangkau keseluruhan objek maka informan dipilih secara sengaja dan memiliki kriteria tertentu untuk dijadikan informan yakni sebanyak 4 yakni dari karyawan/staf dari PT. Asuransi Jasa Indonesia.

Teknik Penentuan Informan

Untuk memperoleh data yang terbaik dan bisa menggambarkan tujuan serta tercapainya tujuan dan permasalahan penelitian, maka dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *purposive sampling* yakni mengambil sampel secara sengaja. Dimana informan yang dipilih dapat memberikan data yang jelas, akurat dan valid yang berhubungan dengan masalah penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Beberapa metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu: Observasi yakni dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung di lapangan, wawancara yakni dilakukan sebagai teknik pengumpulan data untuk mengumpulkan keterangan mengenai bentuk komunikasi pemasaran PT Asuransi Jasa Indonesia cabang Kota Kendari dan dokumentasi berupa perolehan data yang digunakan melalui dokumentasi di lapangan berupa file foto mengenai PT Asuransi Jasa Indonesia dan produk Asuransi Tani.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dimana peneliti mengumpulkan data yang ada, menyusun secara sistematis,

kemudian mendeskripsikan hasil penelitian berdasarkan data yang di dapatkan ketika penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bentuk Komunikasi Pemasaran PT. Asuransi Jasa Indonesia

Dalam hal ini bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT. Asuransi Jasa Indonesia yaitu bentuk komunikasi pemasaran langsung dan komunikasi pemasaran tidak langsung yang digunakan dalam memasarkan Asuransi Tani Padi kepada masyarakat Kecamatan Wawotobi.

Komunikasi Pemasaran Langsung

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh Asuransi Jasindo dalam memasarkan Asuransi Usaha Tani Padi adalah sosialisasi. Sosialisasi sangatlah efektif dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat petani yang mayoritas berpendidikan rendah, agar pesan yang akan disampaikan dapat diterima oleh masyarakat harus disampaikan secara langsung, oleh karena itu dilakukalah sosialisasi untuk memperkenalkan produk baru dari Asuransi Jasindo yaitu Asuransi Usaha Tani Padi yang sangat bermanfaat bagi masyarakat petani.

Dalam proses sosialisasi terdapat beberapa hambatan dan kesulitan yang harus dihadapi oleh Asuransi Jasindo dalam memasarkan Asuransi Usaha Tani Padi kepada masyarakat petani di Wawotobi, hambatan tersebut seperti kurangnya kehadiran masyarakat dalam sosialisasi yang diselenggarakan dan kurang mengertinya masyarakat mengenai istilah-istilah asuransi sehingga pihak Asuransi Jasindo menggunakan bahasa yang mudah untuk dipahami oleh masyarakat petani di Wawotobi.

Ketika sosialisasi berlangsung, PT Asuransi Jasa Indonesia berlangsungnya sosialisasi yang dilakukan harus dihadiri oleh pihak-pihak yang terkait seperti pihak perusahaan, Dinas Pertanian dan ketua kelompok maupun anggota kelompok

Asuransi Tani agar proses sosialisasi pemasaran dan manfaat Asuransi itu sendiri dapat dipahami oleh masyarakat Wawotobi. Dalam pengambilan klaim Asuransi Usaha Tani Padi sangatlah mudah prosesnya, masing-masing anggota kelompok mendaftarkan nama mereka dan mengumpulkan berkas seperti *fotocopy* KTP dan beberapa berkas lainnya. Setelah berkas lengkap ketua kelompok memberikan berkas pendaftaran tersebut kepada pihak Dinas Pertanian kemudian akan diberikan kepada pihak Asuransi Jasindo.

Komunikasi Pemasaran Tidak Langsung

Berdasarkan hasil wawancara bahwa pihak Asuransi Jasindo juga menggunakan bentuk pemasaran tidak langsung yang sebagai wadah informasi tambahan oleh masyarakat. Pemasaran tidak langsung seperti baliho, pamflet, brosur sangatlah membantu pihak unit penjualan Asuransi Jasindo dalam melakukan pemasaran Asuransi Usaha Tani Padi. Isi dalam brosur maupun pamflet yang digunakan berisi mengenai apa itu Asuransi Usaha Tani, keuntungan yang didapatkan oleh masyarakat apabila mereka menjadi nasabah dari Asuransi Jasindo itu sendiri. Asuransi Jasindo juga menyediakan website dan akun *facebook* resmi sebagai salah satu media informasi.

PT Asuransi Jasa Indonesia juga melakukan Asuransi Jasindo melakukan persiapan strategi yang matang dalam melakukan pemasaran Asuransi Usaha Tani Padi, dalam strateginya pihak Asuransi Jasindo memilih target dan mengelompokannya sesuai ciri dan karakteristi masing-masing masyarakat. Sehingga dapat mempermudah proses pemasaran dan memberikan pesan dapat berjalan dengan lancar.

Analisis Komunikasi Pemasaran Langsung

Bentuk komunikasi pemasaran merupakan salah satu strategi yang digunakan dalam memasarkan produk Asuransi Usaha Tani Padi. Dalam memasarkan suatu produk, perusahaan dapat melakukan beberapa strategi, promosi, dan proses-proses pemasaran yang efektif dan dapat menarik nasabah atau konsumen. Hal tersebut

sejalan dengan teori yang digunakan yaitu teori strategi pemasaran *marketing mix* menurut Kotler, strategi pemasaran itu sendiri adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungan dan konsumen. Dalam dunia pemasaran, tidak dapat dipungkiri didalamnya terapat strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan.

Dalam hal ini Asuransi Jasindo melakukan strategi pemasaran yang terdiri dari *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning* pasar dalam memasarkan Asuransi Usaha Tani Padi. Dimana *segmentasi* pasar Asuransi Jasindo itu sendiri merupakan mengelompokkan calon target pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan ciri dan jenis karakteristik target, selanjutnya *targeting* yaitu kelompok konsumen yang telah dikelompokkan mempunyai ciri-ciri atau sifat yang hampir sama yang telah dipilih oleh Asuransi Jasindo yang akan dicapai dengan *marketing mix*, sedangkan *positioning* merupakan cara bagaimana Asuransi Jasindo menempatkan Asuransi Usaha Tani Padi dipikiran masyarakat setempat. Dalam hal ini target pasar yang dituju oleh Asuransi Jasindo merupakan masyarakat tani padi yang berada di Kecamatan Wawotobi, dimana masyarakat di Wawotobi mayoritas menjadi petani padi sebagai profesi mata pencarian sehari-hari.

Dalam strategi pemasaran *marketing mix* sebagai salah satu strategi yang dilakukan dalam pemasaran menurut Philip Kotler, dalam hal ini dalam *marketing mix* terdapat *product*, *price*, *place*, *promotion*. Dalam penelitian ini peneliti berfokus pada bentuk komunikasi pemasaran secara langsung yang merupakan salah satu promosi penjualan hubungan masyarakat dan komunikasi pemasaran tidak langsung. Komunikasi pemasaran secara langsung itu sendiri termasuk dari bagian promosi penjualan *Public Relation* atau hubungan masyarakat. Sosialisasi yang dilakukan oleh pihak Asuransi Jasindo kepada masyarakat setempat secara langsung atau bertatap muka secara langsung, memberikan pengertian mengenai apa Asuransi Usaha Tani Padi, manfaat asuransi, dan memberikan pengertian mengenai istilah-istilah asuransi yang kemungkinan tidak dimengerti oleh masyarakat dan yang

bertujuan untuk memberikan citra positif mengenai produk Asuransi Usaha Tani Padi agar dapat diterima. Meskipun dalam proses sosialisasi pihak Asuransi tidak mendapatkan respon yang secara langsung diberikan oleh masyarakat petani wawotobi, tetapi efek yang diberikan oleh jangka panjang yang diberikan oleh masyarakat kepada Asuransi Jasindo.

Analisis Komunikasi Pemasaran Tidak Langsung

Bentuk komunikasi pemasaran yang kedua adalah bentuk komunikasi pemasaran tidak langsung yakni proses pemberian informasi kepada masyarakat menggunakan brosur, pamflet, website resmi Asuransi Jasindo sebagai wadah informasi bagi nasabah, nasabah dapat melihat produk-produk Asuransi Jasindo melalui website resmi Asuransi Jasindo, untuk saat ini website, pamflet, brosur dan media sosial hanya sebagai wadah informasi saja. Dalam hal ini komunikasi pemasaran tidak langsung sangat membantu Asuransi Jasindo dalam memberikan informasi. Dalam melakukan pemasaran Asuransi Usaha Tani Padi sangatlah tidak mudah dikarenakan kurang mengertinya masyarakat setempat mengenai asuransi dan manfaat asuransi itu sendiri, namun strategi dan promosi pemasaran sangat bermanfaat dan membantu Asuransi Jasindo dalam menambahnya nasabah berdasarkan informasi yang diberikan oleh kepala unit penjualan Asuransi Jasindo Cabang Kendari.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa:

Bentuk komunikasi pemasaran terdapat 4 variabel, dimana dalam pemasran terdapat *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Dalam penelitian ini *product* yang dimaksud adalah Asuransi Usaha Tani Padi yang merupakan jaminan bagi masyarakat petani, *price* dalam hal ini adalah harga pertanggungan yang harus dibayarkan oleh petani adalah 180.000 dimana 20% dibayar oleh petani dan 80% dibayar oleh pemerintah (subsidi), *Place* disini merupakan wilayah yang akan

menjadi target pemasaran yaitu masyarakat petani padi kecamatan wawotobi, *promotion* disini adalah bagaimana cara Asuransi Jasindo memasarkan Asuransi Usaha Tani Padi menggunakan bentuk komunikasi pemasaran langsung dan tidak langsung.

Bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan dalam pemasaran produk Asurans Usaha Tani Padi kepada masyarakat Wawotobi menggunakan bentuk komunikasi pemasaran secara langsung yaitu melakukan pertemuan kepada Dinas Pertanian Kecamatan Wawotobi untuk memperkenalkann produk Asuransi Usaha Tani Padi terlebih dahulu sebelum kemasyarakat. Yang kedua adalah sosiasisasi, dimana dalam sosialisasi pihak Asuransi Jasindo memperkenalkan Asuransi Usaha Tani Padi kepada masyarakat sepetri manfaat, tatacara pengambilan klaim. Bukan hanya komunikasi secara langsung saja yang digunakan, melainkan komunikasi pemasaran tidak langsung yaitu brosur, pamflet dan website resmi Asuransi Jasindo sebagai wadah informasi bagi masyarakat.

Dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh Asuransi Jasindo yang sangat menonjol adalah produk Asuransi Usaha Tani Padi itu sendiri, bagaimana mereka membuat produk asuransi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat pedesaan. Asuransi Usaha Tani Padi sangatlah cocok bagi masyarakat yang memiliki pekerjaan sebagai petani padi dikarenakan Asuransi ini tidak memberatkan pihak masyarakat dan proses pengklaiman asuransi tersebut tidak sulit untuk dilakukan. Asuransi Usaha Tani Padi ini juga bermanfaat bagi petani dijangka panjang, dan apabila gagal panen melanda akibat hama dan kekeringan, kerugian yang dialami oleh petani akan dicover oleh pihak Asuransi Jasindo.

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian yang telah dijelaskan, maka saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini yaitu: PT. Asuransi Jasa Indonesia Cabang Kendari sebaiknya *website* resmi Asuransi Jasindo dapat digunakan untuk pengambilan klaim asuransi, seperti yang kita ketahui bahwa masyarakat saat ini lebih banyak mencari sesuatu melalui internet. Dan *facebook* Asuransi Jasindo

Kendari lebih aktif lagi sebagai wadah informasi kepada masyarakat seperti ketika melakukan sesuatu kegiatan sosial, karena itu bermanfaat untuk citra baik Asuransi Jasindo sendiri dan unit Penjualan Asuransi Jasindo Kendari sebaiknya memberikan informasi mengenai Asuransi Usaha Tani Padi lebih mendalam, melakukan pendekatan yang lebih mendalam sehingga makna dari asuransi dapat dimengerti oleh masyarakat pedesaan Wawotobi, seperti yang kita ketahui bahwa masyarakat Wawotobi tidak semua berpendidikan tinggi dan mengerti istilah-istilah asuransi, maksud dan manfaat dari asuransi itu sendiri. Dalam satu sisi promosi mengenai Asuransi Usaha Tani Padi maupun produk Asuransi lainnya tidak dapat disepelekan, karena dalam promosi pemasaran kita dapat menarik konsumen atau nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Assauri, Sofyan. (2001). *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali.
- Basu, Swastha, DH dan Irawan. (1997). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberti Yogyakarta.
- Basu Swastha Darmesta. (2002). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Basu Swastha dan Irawan. (2005). *Asas-asas Marketing*. Liberty. Yogyakarta
- John E.Kennedy dan R.Darmawan Soemanagara. (2009). *Marketing Communication: Tak tik dan Strategi*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, Philip. (1980). *Principles of Marketing*, Prentice Hall, New Jersey.
- _____ (1997). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Prenhallindo.
- _____ (1999). *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Edisi Milenium. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- _____ (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Indeks
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (1997). *Dasar-dasar pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan AB.Susanto.(2000).*Manajemen Pemasaran di Indonesia. Buku II*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- _____ (2016). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta : Erlangga.
- Kennedy, Jhon E & R. Dermawan Soemanagara. (2006). *Marketing Comunication*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: kencana.
- Monle Lee & Carla Johnso. (2007). *Prinsip-prinsip pokok dalam periklanan dalam perspektif global*. Jakarta: Kencana.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Dan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I*. Jakarta.

Jurnal

- Aditya, Wahyu.R. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Pada Event Tupperware Home Party Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen PT. Riau Cahaya Utami di Kota Pekanbaru)*. Pekanbaru. Universitas Riau.
- Aldila, Daniar. G. (2018). *Implementasi Asuransi Usaha Tani Padi Se-eks Karesidenan Pati Dalam Mengatasi Gagal Panen*. Universitas Diponegoro.
- Amang, Ambo. (2015). *Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Mattuju Indonesia Dalam Memasarkan Produk Kreatif Photography, Cinematography Dan Digital Agency DiMakassar*. Makassar. Universitas Islam NegeriAlauddin Makassar.
- Andriantoro, Bahrul. (2016). *Penerapan Strategi Promosi Pada Produk Asuransi Kendaraan Bermotor (Jasindo Oto) Di PT Asuransi Jasa Indonesia (PERSERO) Kantor Cabang Malang*. Universitas Negeri Malang.

- Buhran, B.S. (2016). Penerapan Personal Selling Dalam Memasarkan Produk Asuransi Usaha Tani Padi (AOTP) Di PT. Asuransi Jasa Indonesia Kantor Cabang Malang. Universitas Negeri Malang.
- Ismanto. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Melalui Media Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Distro Anime Maximono Yogyakarta). Yogyakarta. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Mandasari, Astuti. (2014). Strategi Promosi Periklanan PT. Caraka Mulia (Konsultan Asuransi) Dalam Menjalani Kerjasama Dengan Perusahaan Asuransi Di Makassar. Makassar. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Pratiwi, Annisa.H. (2009). Strategi Pemasaran Asuransi JP-ASTOR Pada PT. Jasaraharja Putera Surakarta. Surakarta. Universitas Negeri Sebelas Maret Surakarta.
- Prayuda, M.B. (2017). Implementasi Program Asuransi Usaha Tani Padi Pada Provinsi Lampung. Universitas Lampung.
- Sumirat, Alfian. (2011). Strategi Pemasaran Dalam Upaya Mencapai Target Penjualan Pada Produk Asuransi Kendaraan Bermotor (Studi Pada PT Asuransi Jasindo Takaful). Jakarta. UIN Syarif Hidayatullah.
- Utami, Arum.P. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta. Universitas Negeri Yogyakarta.

Internet

<http://Sugiharto.2018.surabaya.tribunnews.com/2018/10/04/jasindo-optimalikan-pasar-asuransi-untuk-pertanian>. SURYA.co.id/.Diakses 24 februari 2019

<https://Jasindo.co.id/jasindo.co.id/tentang-kami/GCG>. Di akses 20 juli 2019

Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi.
Volume 5, No. 2, April 2020, hlm 118-131