

**Strategi Manajemen Komunikasi Dalam Upaya Meningkatkan
Penjualan Produk Asuransi**

**Tri Azmi Ramadhani, Mutiara Sawitri Pane, Rifaldi Ahmad Nasution, Rio
Rifki Panggabean, Zainarti**

Asuransi Syari'ah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan Indonesia

ramadhanitriazmi@gmail.com, mutiarapane2000@gmail.com, rifaldiahmad8028@gmail.com,
riorifkipanggabean29@gmail.com zainartimm20@gmail.com

ABSTRACT

The idea behind marketing is finding out what customers want and need. As a result, to provide various product-related information to customers, marketers must be able to formulate policies that are supported by effective communication. As a result, designing consumer behavior requires a deeper understanding of communications, particularly marketing communications. This study aims to explain the field of marketing communications. Interacting with others can be made simpler by the availability of communication. There is no process of human life without communication. In other words, for everyone to achieve their goals, communication is essential for the exchange of ideas. Advertising, vendors, signs, shops, displays, product packages, free samples, coupons, giveaways and other marketing communication tools are examples. Impact marketing can also result in viral marketing via social networks such as Facebook due to shifts in consumer behavior. You can proceed both ways at any time and from any location thanks to it.

Keywords: *Marketing Communication, Marketing, Consumer Behavior.*

ABSTRAK

Gagasan di balik pemasaran adalah menemukan apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan. Akibatnya, untuk menyediakan berbagai informasi terkait produk kepada pelanggan, pemasar harus mampu merumuskan kebijakan yang didukung oleh komunikasi yang efektif. Akibatnya, merancang perilaku konsumen memerlukan pemahaman komunikasi yang lebih dalam, khususnya komunikasi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bidang komunikasi pemasaran. Berinteraksi dengan orang lain dapat dibuat lebih sederhana dengan tersedianya komunikasi. Tidak ada proses kehidupan manusia tanpa adanya komunikasi. Dengan kata lain, agar setiap orang dapat mencapai tujuan mereka, komunikasi sangat penting untuk pertukaran ide. Iklan, vendor, tanda, toko, pajangan, paket produk, sampel gratis, kupon, hadiah, dan alat komunikasi pemasaran lainnya

adalah contohnya. Dampak pemasaran juga dapat mengakibatkan viral marketing melalui jejaring sosial seperti Facebook karena semakin bergesernya perilaku konsumen. Anda dapat melanjutkan dua arah kapan saja dan dari lokasi mana saja berkat itu.

Kata kunci: Komunikasi pemasaran, Pemasaran Perilaku Konsumen.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi, khususnya dalam dunia pemasaran, tidak dapat dihindari bahwa persaingan antar perusahaan semakin ketat. Pentingnya strategi komunikasi diperlukan untuk mencapai tujuan penjualan produk, tidak hanya dalam kehidupan bermasyarakat, tetapi juga dalam dunia pemasaran. Secara khusus, persaingan asuransi saat ini sedang *booming* di pasaran. Dengan bertambahnya jumlah perusahaan asuransi di Indonesia, persaingan untuk hadir di industri asuransi menjadi sangat ketat. Apalagi bisa dikatakan bahwa manusia sebagai makhluk membutuhkan perlindungan kapan saja dan di mana saja.

Sebagaimana diatur dalam UU No. Dalam usaha perasuransian, perjanjian antara dua pihak atau lebih mewajibkan penanggung untuk mengganti tertanggung jika terjadi kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan atau kewajiban yang diharapkan dengan menerima premi asuransi. tanggung jawab hukum pihak ketiga yang mungkin dihadapi tertanggung sebagai akibat dari peristiwa yang tidak pasti atau pembayaran yang bergantung pada kematian atau hidup tertanggung. Tertanggung adalah pihak yang menerima premi, sedangkan penanggung adalah pihak yang mendistribusikan premi. Tertanggung membayar perusahaan asuransi biaya yang disebut premi untuk menutupi risiko yang mereka ambil. Sebuah kebijakan adalah nama yang diberikan untuk perjanjian ini antara para pihak. Dalam pengertian asuransi, polis adalah kontrak hukum yang menentukan setiap syarat dan ketentuan yang dilindungi.

Berbagai jenis produk asuransi dan turunannya merupakan bisnis yang unik. Hubungan antara nilai suatu produk, harga yang dibayarkan, dan keuntungan yang

akan diperoleh dari produk memerlukan penjelasan yang lebih dari spesifikasi produk. Orang membayar jumlah tertentu untuk nilai yang berbeda dan lebih tinggi, tetapi manfaat dari nilai itu akan dinikmati atau dinikmati dalam kondisi tertentu di masa depan. Dengan kata lain, bisnis asuransi adalah bisnis yang menjanjikan. Produk yang ditawarkan merupakan janji atau kewajiban perusahaan asuransi untuk membayar pelanggan dengan nilai tertentu untuk jangka waktu tertentu dan pada peristiwa tertentu. Produk asuransi biasanya dikaitkan dengan kecelakaan, kematian, kesehatan, pendidikan, atau perencanaan pasca pensiun.

Hari ini, perlindungan memainkan peran penting dalam pembangunan modern, namun juga dalam pertukaran ruang lingkup besar, asosiasi modern dan pertanian. Asuransi, sebagai lembaga keuangan, harus menghadirkan semua penawarannya. Hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui keunggulan produk asuransi yang ditawarkan dan siap membeli produk asuransi yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Hal ini mengakibatkan terjadinya pasar pembeli karena persaingan yang ketat antara asuransi konvensional dan syariah. Di pasar pembeli, pemangku kepentingan dapat memilih produk yang mereka inginkan. Namun, umumnya masyarakat Indonesia belum memahami pentingnya proteksi dan proteksi tidak terlalu penting untuk mengatasi masalah kesehatan. Hal ini karena tidak adanya data tentang barang-barang perlindungan bagi penghuni Indonesia.

Minimnya pemahaman umum tentang asuransi menjadi kendala tersendiri dalam dunia asuransi, karena keingintahuan masyarakat untuk membeli produk asuransi masih rendah karena kurangnya minat konsumen terhadap asuransi. Beberapa orang mengambil pandangan negatif tentang asuransi karena uang yang dibayarkan tidak langsung terlihat. Masih banyak warga Indonesia yang skeptis dengan kata asuransi. Dalam benak orang, asuransi identik dengan seorang sales asuransi jiwa yang berbicara tentang kematian dengan sebuah janji. Tak heran jika banyak orang menolak bertemu dengan agen asuransi. Karena asuransi merupakan salah satu sarana yang digunakan masyarakat untuk memberikan jaminan finansial, upaya memperluas jangkauan pemasaran penjualan produk asuransi menjadi lebih beragam. Dengan beberapa orang yang masih belum tertarik dengan asuransi, perusahaan asuransi melakukan berbagai strategi pemasaran, dan persaingan pemasaran asuransi tidak dapat dihindari untuk memotivasi pelanggan untuk membeli. Karena persaingan yang ketat, penjualan produk asuransi membutuhkan strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menjelaskan dua elemen utama: komunikasi dan pemasaran.

Tindakan mentransfer ide dan pemahaman di antara orang-orang dikenal

sebagai komunikasi. Perencanaan produk, penetapan harga, promosi, distribusi, memenuhi kebutuhan pelanggan, dan mencapai tujuan bisnis dan target pasar adalah semua komponen pemasaran. Akibatnya, menampilkan korespondensi adalah perpaduan dari banyak komponen penyegaran promosi merek yang bekerja dengan berbagi dengan membuat implikasi yang diperoleh klien atau klien.

Perusahaan membutuhkan strategi yang dipikirkan dengan matang untuk menarik pelanggan dan menjamin bahwa semua tujuan mereka terpenuhi. Perusahaan harus menyusun strategi komunikasi pemasaran untuk kegiatan pemasaran karena strategi komunikasi pemasaran itu sendiri yang menentukan tujuan pemasaran. Semua perusahaan asuransi harus menentukan dan mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dalam pembelian produk mengingat pesatnya pertumbuhan industri asuransi. Agen pemasaran dibutuhkan oleh semua bisnis, termasuk perusahaan asuransi. Sebagai penawaran. Dalam industri asuransi, tenaga penjualan sering disebut sebagai agen. Seseorang yang menjual produk asuransi atas nama satu atau lebih perusahaan asuransi dikenal sebagai agen asuransi.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian kualitatif deskriptif digunakan. Metode kualitatif adalah metode pelaksanaan penelitian yang menghasilkan produksi data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari individu atau perilaku yang dapat diamati. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang pertama-tama menggambarkan semua data atau kondisi subjek atau objek penelitian, kemudian menganalisis dan membandingkannya dengan realitas saat ini dan mencoba memecahkan masalah. Selain itu juga dapat memberikan informasi yang up-to-date, sehingga bermanfaat bagi kemajuan ilmu pengetahuan dan dapat diterapkan dalam berbagai persoalan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mencapai suatu tujuan, strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (planning) dan pengelolaan (management). Tetapi untuk mencapai tujuan; Strategi harus menunjukkan taktik operasional, bukan hanya peta jalan yang hanya menunjukkan kemana harus pergi. 2003, Effendy: 301). Komunikasi, di sisi lain, adalah tindakan membuat pernyataan kepada orang lain untuk menyampaikan informasi. Ketika kita berbicara tentang komunikasi sebagai suatu proses, yang kita maksudkan adalah serangkaian tindakan atau peristiwa yang mengikuti satu sama lain dan terhubung satu sama lain. Komunikasi akan berkembang dan terjadi secara terus menerus sebagai suatu proses.

Untuk mencapai tujuan, strategi komunikasi adalah rencana yang mencakup perencanaan dan pengelolaan komunikasi. Strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasi taktis dilakukan untuk mencapai tujuan ini. Strategi komunikasi mengidentifikasi kelompok sasaran untuk berbagai tindakan, menunjukkan bagaimana mereka dapat memperoleh manfaat dari perspektif tersebut, dan menunjukkan bagaimana mereka dapat menjangkau kelompok sasaran yang lebih besar dengan efisiensi yang lebih besar.

Onong Uchjana Effendy mengklaim bahwa 35), inti dari strategi adalah perencanaan—atau perencanaan dan manajemen—untuk mencapai tujuan yang hanya dapat dicapai melalui taktik operasional. Segala sesuatu yang diperlukan untuk berkomunikasi secara efektif dengan audiens yang dituju harus dimasukkan dalam strategi komunikasi. Strategi komunikasi menjelaskan siapa audiens target, tindakan apa yang perlu diambil, bagaimana audiens target akan mendapat manfaat dari mendengar apa yang audiens target katakan, dan bagaimana cara menjangkau audiens target yang lebih besar dengan lebih baik.

Mohr dan Nevin, di sisi lain, mendefinisikan strategi komunikasi sebagai pemanfaatan berbagai aspek komunikasi, seperti frekuensi komunikasi, formalitas, konten, dan saluran (Kulvisaechana, 2001: 17-18). Strategi atau pendekatan yang tepat diperlukan untuk menerapkan strategi komunikasi. Ada hubungan yang kuat antara strategi dan taktik. Taktik dapat diubah sebelum strategi jika kita telah

menentukan bahwa strategi tertentu adalah yang terbaik. Namun, kami harus mengubah strategi kami jika kami yakin ada sesuatu yang salah pada tingkat taktis.

Macam-macam strategi komunikasi:

a. Strategi Persuasif

Melalui identifikasi objek sosial dalam keyakinan atau nilai-nilai agen perubahan, strategi persuasif atau strategi persuasif berusaha untuk membawa perubahan perilaku yang diinginkan untuk target perubahan. Kami menggunakan bahasa untuk mengubah masyarakat. Membujuk orang untuk berubah adalah tujuan dari strategi persuasif. Dengan menyusun dan mengajak masyarakat untuk merasa terlibat secara emosional atau terlibat secara mendalam, atau dengan mempertimbangkan nilai-nilai lokal yang muncul di masyarakat, strategi ini dilakukan. Jika cara dan tujuannya jelas dan dapat memotivasi orang untuk berubah, taktik ini berhasil.

b. Strategi Merangkul

Tujuan dari sebagian besar kampanye hubungan masyarakat adalah membuat orang lebih sadar akan suatu merek. Selain itu, untuk mengubah mentalitas, seperti mengubah mentalitas dari bermusuhan menjadi netral dan dari netral menjadi mendukung tindakan organisasi. Terakhir, untuk menginspirasi tindakan, seperti mengadvokasi dukungan organisasi terhadap kebijakan proses produksi yang ramah lingkungan.

c. Strategi *Purchasing*

Cara pembeliannya adalah dengan memenuhi beberapa permintaan pihak luar. Artinya, perusahaan siap menerima permintaan Anda. Strategi pembelian juga merupakan strategi yang ditentukan perusahaan saat mengidentifikasi pemasok material yang harus menambah nilai bagi perusahaan. Hubungan unik antara perusahaan dan pemasoknya saling menguntungkan, terutama dalam hal produktivitas, inovasi, dan pengembangan kapasitas.

d. Strategi Power dan Pressure

Jalur penekanan adalah strategi PR yang menunjukkan kekuatan secara bersamaan melalui taktik supresi. Jalur tekanan/kekuatan juga digunakan untuk menghindari penolakan langsung agar keputusan perusahaan atau organisasi dapat diterima oleh publik luar. Metodologi Kekuasaan dan Ketegangan adalah akhir dari semua jenis perubahan sosial, karena ia menyentuh semua poin dan aspek sosial secara drastis, misalnya, cepat, dan menyambut perselisihan ilmiah dan pribadi dari semua orang yang terlibat dengannya. Metodenya adalah pemaksaan (*coercion with power*), khususnya penggunaan sanksi yang dikendalikan oleh agen untuk mendorong penyerahan perilaku atau kerja sama dengan sasaran perubahan.

Karakteristik Komunikasi Pemasaran:

Mempromosikan korespondensi memiliki beberapa kualitas Lovelock dan Wrigt mengatakan bahwa menampilkan pertukaran harus terdiri dari kualitas berikut:

- a. Mendidik dan menginformasikan klien potensial tentang produk dan layanan yang akan dijual.
- b. Membujuk konsumen sasaran bahwa produk yang dijual lebih unggul dari produk lain dengan mendemonstrasikannya. Produk harus memberikan kesan bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.
- c. Menginspirasi pembelian berulang dari pelanggan.
- d. Tetap berhubungan dengan pelanggan reguler dan berikan pembaruan produk dan penjelasan tambahan. Bagaimana pelanggan dapat menggunakan produk secara maksimal harus disertakan dalam penjelasan ini.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Cara perusahaan untuk mencapai misi, tujuan, dan sasarannya adalah strategi komunikasi pemasaran (Adisaputro, 2010:). Hal tersebut diwujudkan dengan menjaga dan mengusahakan keselarasan antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki, serta peluang dan ancaman yang dihadapi pasar produknya. 180).

Empat pilar rencana pemasaran disebut sebagai "4P". Berikut adalah komponen dari konsep strategi pemasaran ini (Philip Kotler, 2008: 12):

1. *Product* (Produk)

Di sini, barang, jasa, orang, tempat, konsep kreatif, organisasi, dan hal lainnya dapat dianggap sebagai produk. Persyaratan dan preferensi pelanggan adalah fokus pengembangan produk. Keragaman produk, kualitas produk, desain, fitur, nama merek, kemasan penjualan, dan berbagai strategi lainnya adalah contoh strategi produk.

2. *Price* (Harga)

Harga memainkan peran penting dalam strategi pemasaran. Target pasar untuk suatu produk harus mampu membayar harganya. Diskon, ketentuan pembayaran, kredit, dan strategi pemasaran terkait harga lainnya hanyalah beberapa contoh.

3. *Place* (Tempat)

Ini adalah lokasi yang digunakan untuk mengirimkan barang atau jasa kepada pelanggan. Akses bagi pelanggan terhadap produk yang dijual juga merupakan akibat dari hal ini. Untuk memastikan bahwa orang yang ingin Anda jual memiliki akses mudah ke produk dan layanan Anda, Anda memerlukan tempat atau saluran distribusi untuk mereka. Lokasi, saluran, distribusi, area jangkauan distribusi, transportasi dari/ke lokasi, logistik, dan faktor lainnya adalah bagian dari strategi pemasaran tempat.

4. *Promotion* (Promosi)

Mempromosikan produk juga penting untuk menyebarkan berita dan meng gambarkannya kepada masyarakat umum. Pelanggan harus dapat membeli produk perusahaan agar promosi berhasil.

Produk harus dikomunikasikan melalui pengembangan strategi yang dikenal dengan bauran promosi, yang meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat/publikasi, dan penjualan pribadi (Priansa, 2017:12).

1. Periklanan (Advertising)

Mempublikasikan atau mempromosikan adalah pertunjukan atau kemajuan non-individu dari barang-barang yang dibayar oleh organisasi. Mempromosikan adalah menampilkan metodologi korespondensi dengan TV, radio, majalah, surat kabar dan media yang berbeda.

2. Promosi Penjualan

Secara umum, ada dua jenis promosi penjualan: promosi penjualan berorientasi perdagangan dan promosi penjualan berorientasi konsumen.

Kupon, sampel produk, potongan harga, dan promosi penjualan berorientasi konsumen lainnya adalah contoh promosi penjualan berorientasi konsumen yang menargetkan pengguna akhir atau konsumen barang atau jasa. Promosi penjualan yang berorientasi pada perdagangan ditujukan kepada perantara pemasaran, khususnya: distributor, grosir, dan pengecer.

3. Humas

Alat pemasaran penting lainnya adalah hubungan masyarakat (PR). Bisnis harus berinteraksi dengan pelanggan, pemasok, dan dealer serta kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Tugas pemasaran seperti membangun citra, menyelesaikan masalah, memengaruhi publik, dan meluncurkan produk layanan baru sangat penting bagi hubungan masyarakat. Program kehumasan meliputi publikasi, acara besar, pameran, dan sponsor berbagai acara (Lupiyoadi, 2013: 181).

4. Penjualan Langsung

Itu adalah salah satu cara penjual dan pembeli potensial dapat berbicara satu sama lain secara langsung. Dalam hal ini, penjual berusaha untuk membantu atau membujuk pelanggan potensial untuk membeli barang yang ditawarkan. Personal selling, berbeda dengan periklanan, melibatkan kontak langsung dengan pembeli baik secara langsung maupun melalui alat telekomunikasi seperti telepon.

Penjual dapat melihat dan mendengar umpan balik atau tanggapan pembeli berkat interaksi langsung ini. Setelah menerima umpan balik dari calon pembeli, penjual dapat langsung mengubah informasi yang harus disampaikan dalam hal ini. Teori pemasaran juga terus berkembang karena, tidak seperti keuangan, ini bukan ilmu pasti. Meskipun pemasaran internet menggunakan banyak strategi lain yang sangat menantang untuk diterapkan di luar dunia maya, strategi pemasaran tradisional seperti empat P masih berlaku (Hermawan, 2012: 33).

KESIMPULAN

Dalam memasarkan produk tentu akan lebih mudah menjualnya jika produk banyak diminati oleh konsumen, tetapi berbeda dengan halnya asuransi, seorang agen masih merasakan hambatan yaitu masih sulit dalam menjual produk asuransi karena sudah melekatnya pemikiran negatif di masyarakat tentang asuransi. Bahkan hanya untuk sekedar menawarkan asuransi para nasabah banyak yang menolak. Seorang agen harus memperbaiki dahulu pemikiran negatif dari asuransi agar masyarakat bersedia ditawarkan produk asuransi oleh agen, karena jika pemikiran negatif masih melekat di masyarakat sudah pasti tidak ada nasabah yang mau membeli produk asuransinya. Agen juga sering menerima keluhan dari nasabah yang kecewa dengan asuransi lain yang bahkan bukan nasabahnya sendiri.

Hambatan lain yang dirasakan yaitu terbatasnya waktu nasabah yang sedang ditawarkan produk asuransi, nasabah yang datang ke kantor sudah memiliki

keperluan sendiri dan membutuhkan waktu yang cukup lama, dan proses penjualan produk asuransi juga membutuhkan waktu yang lama, akibat terbatasnya waktu banyak nasabah yang tidak bersedia ditawarkan asuransi dan menghambat agen untuk dapat menjual produknya.

DAFTAR PUSTAKA

Adisaputro, Gunawan. 2010. Manajemen Pemasaran Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga. Kotler, Philip. 2009.

Effendy, Onong Uchjana. 2009. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Kotler, Philip dan Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga