ISSN 1979-1127
E-ISSN 2502-7433

KOMUNIKASI PEMASARAN PADA PT ASURANSI ALLIANZ LIFE INDONESIA CABANG BANJARMASIN

Hikmayanti Huwaida
Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Banjarmasin
Jl. HasanBasri Banjarmasin Kalimantan Selatan
E-mail :rofifsos@yahoo.com

Abstract

The aims of the studyis to determine the marketing communication that has been done and how to maximize marketing communication to increase brand awarenes 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 companybecause 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 konsumenagar bersedia menggunakan jasa finansial

ISSN 1979-1127
E-ISSN 2502-7433

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 Bumiputera 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

ISSN 1979-1127
E-ISSN 2502-7433

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 persaing 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).

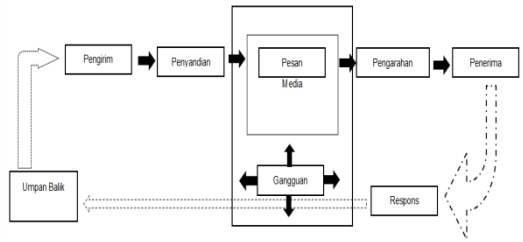
Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan untuk menyampaikan informasi menyeluruh baik satu arah maupun dua arah mengenai suatu produk dan merek suatu perusahaan menggunakan berbagai

ISSN 1979-1127
E-ISSN 2502-7433

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

ISSN 1979-1127
E-ISSN 2502-7433

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 mengunakan 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

ISSN 1979-1127
E-ISSN 2502-7433

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

No	Nama Perusahaan Asuransi	Frekuensi	Persentase
1	PT Prudential Life Assurance	42	48%
2	PT Asuransi Jiwa Bersama Bumi Putera	12	14%
3	BPJS	10	12%
4	PT Asuransi Jiwasraya (Persero)	8	9%
5	PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia	6	7%
6	PT Asuransi Allianz Life Indonesia	5	6%
7	PT AXA Life Indonesia	3	3%
8	Sun Life Financial Indonesia	1	1%
Jumlah		87	100%

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. AnalisisB*rand 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,

ISSN 1979-1127
E-ISSN 2502-7433

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 atasresponden 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 4.14Komunikasi 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%

ISSN 1979-1127
E-ISSN 2502-7433

	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 pendapatnya 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 P*ublic 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

ISSN 1979-1127
E-ISSN 2502-7433

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)

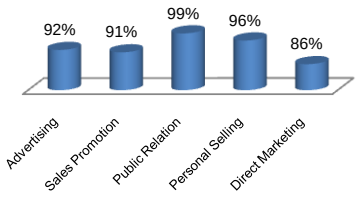
Tabel 4.19 *Direct Marketing* Sebagai Langkah Komunikasi Pemasaran Asuransi Allianz

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%.

ISSN 1979-1127
E-ISSN 2502-7433

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 lainnnya.

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

ISSN 1979-1127
E-ISSN 2502-7433

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 tersbut akan menjadikan sulitnya untuk perusahaan muncul di benak konsumen, serta kemudian calon konsumen akan membanding bandingkan 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

ISSN 1979-1127
E-ISSN 2502-7433

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

ISSN 1979-1127
E-ISSN 2502-7433

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 masayarakat 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" penjualan, sehingga tidak hanya menjual namun "meningkatkan" karena harapannya 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 kemampuaan pemasar dalam melakukan komunikasi kepada konsumen juga memiliki pengaruh besar atas keberhasilan *personal selling*. Pada intinya peranan tenaga penjualan adalah penguhubung 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

ISSN 1979-1127
E-ISSN 2502-7433

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 menunjukan *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

ISSN 1979-1127
E-ISSN 2502-7433

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. *"Brand diagnostic dan hasil pengukuran Top Brand Index–Analisis pada Industri Asuransi Jiwa".*http:frontier.co.id