

Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Unit Link PT Asuransi Jiwa Manulife untuk Menarik Minat Calon Nasabah

Nabilah Salsabilah, Nuri Aslami
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
salsabilahdaud18@gmail.com

ABSTRACT

This journal contains the communication strategy of Unit Link Product Marketing of PT. Manulife Life Insurance to Attract Prospective Customers which is focused on the steps in describing the strategy undertaken by PT. Manulife in increasing the number of its customers. The research method is descriptive qualitative method with data analysis techniques Interactive Model Matthew B. Miles and A. Michael Huberman. The results of the study obtained an illustration that in the communication strategy of Unit Link Product Marketing of PT. Manulife Life Insurance to Attract Prospective Customers by prioritizing two-way communication to customers to sell their products in order to give influence, confidence, and actions taken as encouragement can be seen by using steps in developing effective marketing communications to achieve goals that have been established and can be implemented properly.
Keywords: *Communication, Communication Strategy, Marketing, Manulife Life Insurance, Interests.*

ABSTRAK

Jurnal ini berisi tentang strategi komunikasi Pemasaran Produk Unit Link PT. Asuransi Jiwa Manulife untuk Menarik Minat Calon Nasabah yang difokuskan pada langkah-langkah dalam menggambarkan strategi yang dilakukan PT. Manulife dalam meningkatkan jumlah nasabahnya. Metode penelitian yaitu metode deskriptif kualitatif dengan teknik analisis data Model Interaktif Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman. Hasil penelitian di peroleh gambaran bahwa dalam strategi komunikasi Pemasaran Produk Unit Link PT. Asuransi Jiwa Manulife untuk menarik minat calon nasabah dengan strategi komunikasi pemasaran kepada nasabah untuk menjual produknya agar dapat memberi pengaruh, keyakinan, serta tindakan yang dilakukan sebagai dorongan yang terjadi bisa terlihat dengan menggunakan langkah-langkah dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan dapat terlaksana dengan baik.

Kata kunci : *Komunikasi, Strategi Komunikasi, Pemasaran, Asuransi Jiwa Manulife, Minat.*

PENDAHULUAN

Menurut Harold D. Lasswel, Komunikasi adalah “*who says what in which channel to whom and with effect*”. Who (siapa) mengacu kepada pengirim pesan, yang juga disebut komunikator. What (apa) mengacu pada isi informasi. Which

(media) berkaitan dengan media yang digunakan misal telepon, email, surat kabar, televisi atau internet. Whom (kepada siapa) berkaitan dengan siapa yang menerima pesan/ informasi (komunikasikan).

Komunikasi adalah bagian penting dalam kehidupan manusia. Melalui proses komunikasi, seseorang dapat menyampaikan pikiran dan perasaannya kepada orang lain. Dari proses komunikasi tersebut dapat mempengaruhi orang lain untuk ikut merasakan atau melakukan apa yang dikehendaki oleh si pembicara. Pentingnya komunikasi dalam kehidupan manusia, menurut Mulyana, 2002 Komunikasi pemasaran adalah upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Menurut Morissan, 2010 Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang diumumkan perusahaan memiliki kesamaan tema yang sama diantara konsumen.

Seperti yang kita ketahui, dalam kehidupan ini resiko dapat terjadi kapan saja. Sebagai manusia kita tidak dapat memprediksi resiko apa yang akan terjadi pada diri kita. Terdapat beberapa resiko yang akan terjadi seperti kecelakaan, kematian, cacat, penyakit kronis, dan lain-lain. Untuk mengantisipasi resiko tersebut, maka muncul istilah yang dinamakan asuransi jiwa yang di naungi oleh sebuah perusahaan.

Untuk mencapai tujuannya mendapatkan nasabah perusahaan asuransi ternyata tidak semudah yang di bayangkan. Adanya oknum tidak bertanggung jawab membuat masyarakat menganggap bahwa asuransi merupakan suatu penipuan yang hanya menginginkan uang saja. Hal ini di sebabkan karena pada nasabah diwajibkan membayar sejumlah uang (premi) tertentu dalam kurun waktu yang telah di tentukan. Hal lain yang menjadi kesulitan dalam memasarkan produk asuransi yaitu adanya opini masyarakat bahwa asuransi hanya menambah beban finansial karena harus membayar premi setiap bulan.

Manulife Financial Corporation merupakan grup jasa keuangan internasional terkemuka yang membantu masyarakat membuat keputusan lebih mudah serta hidup lebih baik. Kami dikenal sebagai John Hancock di Amerika Serikat dan Manulife di negara-negara lain. Kami menyediakan nasihat keuangan, solusi asuransi dan jasa manajemen aset dan manajemen kekayaan untuk konsumen individu, konsumen kumpulan dan institusi-institusi. Pada akhir tahun 2020, kami memiliki 37.000 karyawan, lebih dari 118.000 tenaga pemasar dan ribuan mitra distributor yang melayani lebih dari 30 juta konsumen. Hingga 31 Desember 2020, kami memiliki lebih dari \$1.3 triliun (US\$1.0 triliun) dana kelolaan dan administrasi, dan pada 12 bulan terakhir kami membayar sebesar \$31.6 miliar klaim serta manfaat lainnya kepada nasabah kami. Kami beroperasi di Asia, Kanada dan Amerika Serikat dimana kami telah melayani konsumen selama lebih dari 155

tahun. Dengan berkantor pusat di Toronto, Kanada, kami diperdagangkan dengan simbol 'MFC' di bursa saham Toronto, New York dan Filipina, dan dengan simbol '945' di Hong Kong

Latar Belakang

Perkembangan perekonomian manusia dari tahun ke tahun berjalan terus dan periode ini di kenal sebagai suatu sistem gilda "*Guilod system* ", yaitu perkumpulan dari orang-orang yang mempunyai profesi sama, jadi pada waktu itu, serikat tukang kayu, serikat tukang roti, dll. didirikan dengan tujuan untuk meningkatkan kebahagiaan para anggotanya. Dari data di atas, dapat dikatakan bahwa "Collegia" dan "Gilda System" merupakan penemuan sosial yang telah mendapatkan popularitas dan diakui oleh masyarakat atas berbagai risiko yang perlu diatasi. Perkembangan organisasi seperti asuransi terus berkembang dan akhirnya, pada masa pemerintahan Ratu Aliénor dari Belgia (11941266), sebuah undang-undang asuransi diberlakukan di "rôle sde Oléron"

Industri asuransi masuk ke Indonesia pada masa penjajahan Belanda dan negara kita saat itu bernama Nederlands Indie. Adanya asuransi di negara kita merupakan hasil dari keberhasilan Belanda dalam bidang perkebunan dan perdagangan di daerah jajahannya.

Dan untuk menjamin kelangsungan operasi, asuransi mutlak diperlukan. Dengan demikian, bisnis asuransi di Indonesia dapat dibagi menjadi dua periode, yaitu periode kolonial sampai tahun 1942 dan periode tahunsetelah Perang Dunia Kedua atau era kemerdekaan. Pada masa pendudukan militer Jepang selama kurang lebih tiga setengah tahun, hampir tidak ada catatan sejarah perkembangan asuransi.

Strategi komunikasi pemasaran berperan penting dalam kemajuan dunia per-asuransian di Indonesia. Strategi pemasaran asuransi bertujuan untuk membangun, mengembangkan, dan memasarkan hubungan pelanggan jangka panjang dengan cara yang mencapai tujuan masing-masing pihak. Hal ini dilakukan melalui proses pertukaran dan pemenuhan janji bersama.

PT. Asuransi Jiwa Manulife Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang asuransi. PT. Asuransi Jiwa Manulife Indonesia melakukan strategi personal selling dengan menggunakan Wiraniaga (agen) untuk mendapatkan masa meningkatkan volume penjualan serta memperkuat citra perusahaan dibenak masyarakat. Hal ini dilakukan dengan cara memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat serta dengan cepat dan Tanggap menjawab semua pertanyaan yang diberikan oleh calon nasabah. Disamping itu, agen juga mempertahankan hubungan baik dengan nasabah yang sudah ada dengan cara tetap melakukan hubungan dengan nasabah, seperti memberitahukan apabila ada peraturan baru, memberitahukan apabila ada acara

yang diadakan oleh perusahaan, memberitahukan apabila ada program asuransi baru, serta selalu siap menjawab seluruh pertanyaan nasabah.

Selain itu, PT. Asuransi Jiwa Manulife Indonesia juga selalu mengalami perkembangan dalam jumlah agen. Jumlah agen semakin meningkat dari tahun ke tahun hal ini dikarenakan dengan bertambahnya jumlah agen, diharapkan akan meningkatkan volume penjualan perusahaan. Oleh karena itu jumlah lagi merupakan faktor dominan dari personal selling. Tanpa adanya Wiraniaga atau agen, maka tidak akan ada volume penjualan karena PT asuransi jiwa Manulife Indonesia hanya melakukan strategi personal selling.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk meneliti tentang bagaimana peran Strategi Komunikasi Pemasaran dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap produk Asuransi Manulife Indonesia.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan bahwa beberapa permasalahan yaitu :

- A. Bagaimana Strategi Pemasaran Asuransi Syariah pada PT. Asuransi Jiwa Manulife Indonesia?
- B. Bagaimana sistem manajemen pemasaran asuransi PT. Asuransi Jiwa Manulife Indonesia?

Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya maka tujuan dari pembuatan jurnal ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan memahami strategi pemasaran PT. Asuransi Jiwa Manulife Indonesia Indonesia.
2. Untuk mengetahui sistem manajemen Pemasaran Asuransi I PT. Asuransi Jiwa Manulife Indonesia Indonesia.

Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian untuk membuat jurnal ini adalah sebagai berikut :

1. Metode analisis data yang dibahas yaitu salah satu tahap yang sangat penting dalam pembuatan jurnal ini dimana analisis data merupakan bagian dari proses pengumpulan data untuk membuat analisis lebih efisien dan akurat.
2. Komunikasi pemasaran pada perusahaan Manulife Indonesia

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian studi literatur. Penulis memilih jenis penelitian studi literatur karena dengan metode penelitian studi literatur ini penulis dapat mengumpulkan data dari buku maupun jurnal, dengan membaca dan mencatat serta mengelola bahan penelitian.

Metode penelitian studi literatur ini merupakan metode menggunakan bahan dan teknik yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporana yang ada hubungannya dengan masalah yang akan dipecahkan dalam kesempatan ini.

TINJAUAN LITERATUR

PT. Asuransi Jiwa Manulife Indonesia

PT. Asuransi Jiwa Manulife Indonesia adalah bagian dari Manulife Financial Corporation yang didirikan tahun 1887, berkantor pusat di Toronto Canada. PT. AJ Manulife mulai didirikan di Indonesia pada tahun 1985 hingga sekarang, dengan eksistensi perusahaan yang telah ada selama 31 tahun dan terlindungi oleh payung hukum di Indonesia maka akan menumbuhkan kepercayaan kepada calon konsumen atau nasabah yang memiliki minat terhadap produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Manulife Indonesia menawarkan beragam layanan keuangan termasuk asuransi jiwa, asuransi kecelakaan dan kesehatan, layanan investasi dan dana pensiun kepada konsumen individu maupun pelaku usaha di Indonesia. Melalui jaringan dengan jumlah hampir mencapai 11.000 karyawan dan tenaga pemasar profesional yang tersebar di lebih dari 25 kantor pemasaran, Manulife Indonesia melayani lebih dari 2 juta nasabah di Indonesia. PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Untuk informasi lebih lengkap mengenai Manulife Indonesia, termasuk tautan untuk mengikuti kami di Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, atau kunjungi www.manulife.co.id

Manulife Financial Corporation merupakan grup jasa keuangan internasional terkemuka yang membantu masyarakat membuat keputusan lebih mudah serta hidup lebih baik. Kami dikenal sebagai John Hancock di Amerika Serikat dan Manulife di negara-negara lain. Kami menyediakan nasihat keuangan, solusi asuransi dan jasa manajemen aset dan manajemen kekayaan untuk konsumen individu, konsumen kumpulan dan institusi-institusi. Pada akhir tahun 2020, kami memiliki 37.000 karyawan, lebih dari 118.000 tenaga pemasar dan ribuan mitra distributor yang melayani lebih dari 30 juta konsumen. Hingga 31 Desember 2020, kami memiliki lebih dari \$1.3 triliun (US\$1.0 triliun) dana kelolaan dan administrasi, dan pada 12 bulan terakhir kami membayar sebesar \$31.6 miliar klaim serta manfaat lainnya kepada nasabah kami. Kami beroperasi di Asia, Kanada dan Amerika Serikat dimana kami telah melayani konsumen selama lebih dari 155

tahun. Dengan berkantor pusat di Toronto, Kanada, kami diperdagangkan dengan simbol 'MFC' di bursa saham Toronto, New York dan Filipina, dan dengan simbol '945' di Hong Kong.

Manulife Indonesia telah memperoleh sejumlah penghargaan bergengsi hingga Mei 2013:

1. Peringkat Silver; Indonesia Brand Champion 2013 untuk kategori Most Popular Brand in Health Insurance dari majalah *Marketeers* dan *Mark Plus Insight*.
2. Peringkat Bronze; Indonesia Brand Champion 2013 untuk kategori Most Popular Brand in Unit Link Insurance dari majalah *Marketeers* dan *Mark Plus Insight*.
3. Peringkat Diamond; Service Quality Award 2013 untuk kategori Life and Health Insurance dari Majalah *Service Excellence* dan *Carre Center for Customer Satisfaction & Loyalty*.
4. Peringkat Good; Excellent Service Experience Award (ESEA) 2013 untuk kategori Perusahaan Asuransi Jiwa dan Kesehatan dari *Bisnis Indonesia* dan *Carre Center for Customer Satisfaction & Loyalty (Carre - CCSL)*.
5. Peringkat Kedua; Digital Brand of the Year 2012 untuk kategori Corporate Digital Brand - Perusahaan Asuransi Jiwa dari majalah *Infobank*.

Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Webster's New World Dictionary, definisi strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi militer skala besar. Sementara itu, John A. Byrne mendefinisikan strategi sebagai model dasar yang mencakup tujuan yang berkelanjutan dan terencana, penyebaran sumber daya, dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor lingkungan.

Menurut Kotler : 2000, Komunikasi pemasaran adalah suatu scape yang menantang dan informasi internal (perusahaan) sampai dengan system pengambilan keputusan konsumen. Termasuk didalamnya pesan dan citra produk yang dipresentasikan oleh perusahaan kepada konsumen potensial.

Kotler dan Keller : 2000 juga berpendapat bahwa bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya.

Menurut Ilhma Prigunanto, 2006 : 4 Komunikasi disebutkan secara luas berguna untuk membantu bagaimana manusia melakukan pemasaran barang dan jasa. Dalam hal ini, keberadaan komunikasi pemasaran terletak dalam perpaduan antara komunikasi organisasi dan komunikasi antar pribadi. Komunikasi adalah

sebagai bagian yang menyatu dalam strategi pemasaran perusahaan. Menurut AMA (American Marketing Association), pemasaran diartikan sebagai berikut: "The process of planning and executing the conception, pricing promotion, and distribution of ideas, goods, and service to create exchange that satisfy individual and organization objectives" (Prisgunanto, 2006: 7).

Dalam hal ini PT. AJ Manulife mempromosikan produknya melalui periklanan baik melalui iklan televisi maupun surat kabar. Selain itu seiring berjalannya waktu kemajuan teknologi dapat mempermudah pemasaran dengan menggunakan sosial media sebagai salah satu alternatif terbaik dalam strategi komunikasi pemasaran produk asuransi. Serta melalui penjualan pribadi yaitu dengan tatap muka langsung dengan calon nasabah. Maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

Komunikator dalam komunikasi pemasaran haruslah bisa menciptakan keintiman dan nuansa pertukaran dalam berkomunikasi dengan komunikan sehingga tidak menimbulkan anggapan negatif. Inilah inti komunikasi pemasaran dalam efektifitas hubungannya dengan perubahan sikap manusia dalam membuat keputusan pembelian terhadap produk atau jasa. Komunikasi disini juga harus lebih diartikan sebagai kemampuan manusia dalam menyatukan pemikiran antara komunikator dengan komunikan atau yang ditujukan dalam menerima pesan. Hasil akhir dari komunikasi adalah adanya perubahan sikap lawan bicara dengan kata lain komunikan menerima pesan yang dibawa oleh komunikator dan terpengaruh, bahkan mengikuti apa yang diajukan oleh komunikator.

Media penyampai pesan memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Tanpa media, pesan tidak akan sampai pada kelompok audiens yang diinginkan. Oleh karena itu, pemilihan media yang tepat akan sangat menentukan apakah pesan yang ingin disampaikan pada kelompok sasaran akan sampai atau tidak (Sutisna, 2003 : 283). Media periklanan meliputi segenap perangkat yang dapat memuat atau membawa pesan-pesan penjualan kepada para calon pembeli. Pemilihan media yang tepat untuk berkampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap, hingga melakukan pembelian adalah suatu langkah penting dalam kegiatan kampanye periklanan.

Dalam beriklan, komunikator (produsen) dapat memilih satu mau pun kedua media untuk menyampaikan pesan yang ingin mereka sampaikan. Media-media tersebut ialah media lini atas (above-the-line) maupun media lini bawah (below-the-line). Media lini atas (above-the-line) ialah periklanan yang menggunakan media primer seperti media elektronik maupun media cetak. Penggunaan media lini atas memiliki kelebihan dalam menjangkau jumlah audience yang besar, namun hal ini juga membuat biaya yang harus dikeluarkan sebuah perusahaan untuk beriklan

bertambah. Sedangkan media lainnya ialah media lini bawah (below-the-line), media ini adalah media – media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Meskipun dianggap menjadi media minor, namun beriklan pada media lini bawah juga memiliki peranan penting dalam suatu kampanye periklanan. Hal ini disebabkan karena media lini bawah dalam hal – hal tertentu bisa menjadi lebih efektif, tergantung bentuk iklan dan kampanye yang hendak dilakukan oleh pengiklan (Jefkins, 1995:86).

Dalam tesis Christian Adiguna Sipayung, Mahasiswa Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara menunjukkan data responden mengenai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan PT. Asuransi Jiwa Manulife Indonesia. Dalam data yang disajikan dapat disimpulkan bahwa pengiklanan yang digunakan dapat menarik minat masyarakat sebagai calon nasabah terhadap produk yang di tawarkan, diantaranya sebagai berikut :

1. Keunikan iklan dapat menggiring responden untuk menyaksikan iklan yang disajikan oleh PT. Manulife Indonesia. Hal ini juga dikarenakan responden dapat menyaksikan iklan Manulife di berbagai media seperti televisi, surat kabar dan Billboard. Penayangan iklan menilai dilakukan dengan serentak diseluruh Indonesia yang tentu saja disesuaikan lagi dengan waktu dan lokasi yang tepat sehingga bisa disaksikan oleh setiap responden.
2. Manulife menampilkan iklan lebih baik dari pesaingnya. Tampilan gambar dan pesan iklan yang menarik, serta lo gua Manulife yang berbentuk kubus berwarna hijau yang ditampilkan pada iklannya menjadi suatu karakteristik yang dapat menarik responden untuk melanjutkan melihat iklan tersebut.
3. Manulife Indonesia menyajikan iklan tanpa meniru iklan perusahaan lainnya. Iklan Manulife dibuat secara orijinal dengan pesan, gambar, suara dan logo yang tentu saja berbeda dari perusahaan lain. Bahkan dalam iklan sebelumnya tidak di temukan persamaan dengan iklan yang akan ditayangkan.
4. Iklan Manulife merupakan iklan yang penuh ide. Iklan memulai terinspirasi dari gambaran manusia pada umumnya, di mana adanya ketidakpastian, keinginan dan kebutuhan manusia yang selalu bertambah untuk itu maka diperlukan suatu perencanaan keuangan yang dapat menjawab semua pertanyaan tersebut. Selain itu kotak kubus berwarna hijau berlogo menulis akan menjadi sebuah harapan dan impian dari masyarakat yang kemudian menjadi kenyataan.
5. Menulis Indonesia menggunakan bintang iklan yang membantu dalam penyampaian pesan iklan. Penggunaan bintangiklan sangat membantu untuk menyampaikan pesan yang tersirat di dalam iklan. Di mana bintangiklan berperan sebagai manusia yang membutuhkan adanya proteksi dan investasi di masa depan jika kita lihat pada ikan pesan tersebut digambarkan

melalui bahasa Nonverbal yang dapat dengan mudah dipahami oleh khalayak.

6. Penulis menyajikan iklan yang mampu mempengaruhi emosi pada saat responden menyaksikan nya. Pada 2013 iklan Manulife menggambarkan dengan semangat seorang anak kecil yang melompat ke dalam air untuk mendapatkan uang koin dan kemudian dia melihat peneliti yang sedang melakukan penelitian di tempat itulah yang kemudian membuat ia bercita-cita menjadi seorang peneliti dan uang koin tersebut dimasukkan ke dalam Celengan berbentuk kubus berlogo Manulife setelah dia besar dia dapat meraih apa yang dicita citakan nya. Dari deskripsi tersebut dapat kita simpulkan bahwa kemungkinan besar responden terpengaruh emosi atas kegigihan dan kepercayaan diri anak tersebut untuk menjamin masa depannya dengan menabung.
7. Manulife menyajikan dengan tujuan untuk memberikan kesan dan pesan terhadap responden. Kreativitas iklan Manulife dinilai bagus di mana pesan yang disampaikan adalah pesan yang sederhana, memiliki arti yang kuat dan mudah untuk dipahami sehingga membuat orang menaruh perhatian pada saat yang kemudian bisa membuat rasa tertarik hingga akhirnya setiap orang yang menyaksikan iklan ini membuat keputusan untuk membeli asuransi Manulife.
8. Menulis menyajikan iklan yang memberikan kesan penasaran pada responden terhadap produknya. Kesan penasaran yang ditimbulkan lewat iklan ini dikarenakan iklan yang disampaikan dapat memberikan sugesti kepada khalayak yang kemudian membuat mereka mencari tahu produk apa saja yang ditawarkan oleh manulife.
9. Penyajian iklan menulife di menggunakan media yang umum digunakan oleh nasabah. Media yang digunakan untuk menyajikan iklan Manulife salah satunya adalah televisi. Televisi sudah menjadi bagian keseharian dari masyarakat di mana kebutuhan akan informasi pengetahuan dan hiburan membuat masyarakat perlu menyaksikan siaran televisi setiap hari, inilah yang membuat responden merasa media televisi merupakan media yang akrab digunakan oleh masyarakat.
10. Menggunakan surat kabar sebagai media penyajian iklan produk asuransi jiwa Manulife Indonesia.
11. Menggunakan Billboard sebagai sarana penyajian iklan asuransi jiwa Manulife Indonesia.

KESIMPULAN

Komunikasi pemasaran merupakan suatu Skype yang menentang informasi internal perusahaan sampai dengan sistem pengembalian keputusan konsumen. Didalamnya termasuk pesan dan citra produk yang dipresentasikan oleh

perusahaan kepada konsumen secara potensial. Strategi komunikasi pemasaran harus dipersiapkan dengan berbagai pertimbangan pertimbangan yang akan digunakan agar tepat sasaran. Ada beberapa strategi komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan agar menarik perhatian responden yaitu, melalui agen atau personal selling untuk memperkenalkan produk produk perusahaan asuransi dan memberikan informasi serta menjelaskan manfaat asuransi kepada calon nasabah sehingga calon nasabah tidak akan memiliki persepsi yang salah lagi. Dengan menggunakan agen, maka dapat langsung bertatap muka dengan calon nasabah sehingga agen dapat langsung melihat dan mengetahui sikap calon nasabah dapat dengan sigap melakukan strategi terhadap sikap calon nasabah untuk menyakinkan jalan masalah tersebut untuk membeli asuransi. Strategi lain yang dapat di terapkan yaitu metode iklan. Itu deh ini dapat dilakukan di berbagai media seperti, televisi, majalah, koran, radio, Billboard, sosial media, dan lain lain. Media periklanan meliputi segenap perangkat yang dapat memuat atau membawa pesan pesan penjualan kepada para calon pembeli. Pemilihan media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap, hingga melakukan pembelian adalah suatu langkah penting dalam kegiatan kampanye periklanan.

Pemilihan media iklan Manulife berpengaruh cukup signifikan terhadap Respon masyarakat terhadap produk yang di tawarkan oleh asuransi jiwa Manulife.

Strategi komunikasi pemasaran yang selanjutnya yaitu promosi penjualan atau sales promotion yang merupakan intensif tambahan bagi pelanggan untuk melakukan pembelian segera promosi penjualan dapat terdiri dari harga penjualan khusus, kupon potongan harga, Peragaan point of your case ber Waran, atau peluang untuk memenangkan undian.

Kemudian strategi yang dapat digunakan untuk menarik khalayak yaitu hubungan masyarakat atau publik relation ship. Manfaat utama hubungan masyarakat adalah diterima sebagai sesuatu yang memiliki kredibilitas lebih tinggi daripada periklanan. Kunci keberhasilan hubungan masyarakat adalah pandangan nya sebagai pelangkap dan bukan pesaing periklanan. Idealnya periklanan dan hubungan Masyatakat bekerja berdampingan dalam menyebarkan pesan mereka guna menarik calon nasabah sebanyak mungkin.

DAFTAR PUSTAKA

Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Aditya Citra Bakti

Ferinia, Rolyana dkk. (2020). *Komunikasi Bisnis*. Yayasan Kita Menulis

Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan dan Agama Islam

Volume 21 Nomor 1 (2022) 63-73 P-ISSN 1411-7673 E-ISSN 2776-5571
DOI: 10.17467/mk.v21i1.880

Amrin, Abdullah. (2011). *Meraih berkah melalui asuransi syariah*. Jakarta: Alex Media Komputindo.

Agustina Shinta. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang : UB Press.

Manulife Indonesia (2021), *Tentang Manulife*. di akses pada tgl 26 Des. 21.

<https://www.manulife.co.id/id/tentang-kami/pusat-informasi/berita.html>

Hardjono, Dhewiberta. (2007). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, Yogyakarta: ANDI OFFSET

Kotler, (2000) dasar-dasar pemasaran. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta : Penerbit pren halindo.

Adiguna Sipayung, Christian. (2013). Iklan Manulife dan Awariness. *Studi korelasional analisis iklan Manilife terhadap Brand Awariness Nasabah PT. Asuransi Jiwa Manulife Indonesia di Kota Medan*.