

**L  
A  
M  
P  
I  
R  
A  
N**

## INTERVIEW GUIDE

Informan : Kepala Seksi Humas PT. Jasaraharja Putera Bapak Kiki Rohdiana

1. Apa sajakah tujuan komunikasi Jasaraharja Putera dalam melakukan strategi promosi?
2. Siapa target *audience*-nya? Mengapa?
3. Dalam segmentasi geografis, wilayah atau daerah mana sajakah yang menjadi sasaran promosi Jasaraharja Putera?
4. Dalam segmentasi demografis, jenis atau karakter masyarakat mana sajakah yang menjadi sasaran promosi Jasaraharja Putera?
5. Dalam segmentasi psikologis, jenis masyarakat yang seperti apa yang menjadi sasaran promosi Jasarharja Putera?
6. Bagaimana Jasaraharja Putera merancang pesan dalam melakukan strategi promosi?
7. Pesan promosi apa yang ingin disampaikan? Mengapa pesan tersebut dipilih?
8. Bagaimana JP mengkomunikasikan isi pesan tersebut?
9. Bagaimanakah proses Jasaraharja Putera dalam menyeleksi saluran komunikasi?
10. Bagaimana proses Jasaraharja Putera dalam mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi?
11. Berapakah jumlah *budget* atau anggaran yang dikeluarkan Jasaraharja Putera mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi dalam melakukan promosi? Mengapa jumlah itu yang digunakan?

12. Sebutkan dan jelaskan apa sajakah yang menjadi faktor pendukung dan penghambat dalam perencanaan promosi?
13. Bagaimanakah proses *organizing*, *leading*, *controlling*, dan *koordinating* Jasaraharja Putera dalam melakukan strategi promosi?
14. Bagaimanakah cara Jasaraharja Putera mengukur hasil promosi tersebut efektif atau tidak?
15. Bagaimana proses Jasaraharja Putera dalam menentukan bauran promosi?
16. Mengapa menggunakan periklanan dalam promosi Jasaraharja Putera?
17. Mengapa menggunakan promosi penjualan dalam promosi Jasaraharja Putera?
18. Mengapa menggunakan *personal selling* dalam promosi Jasaraharja Putera?
19. Mengapa menggunakan *public relations* dalam promosi Jasaraharja Putera?
20. Mengapa menggunakan CSR dalam promosi Jasaraharja Putera?
21. Mengapa menggunakan *sponsorship* dalam promosi Jasaraharja Putera?
22. Bagaimana evaluasi dari proses kegiatan strategi promosi yang dilakukan Jasaraharja Putera?
23. Apa sajakah evaluasi dari promosi tahun 2016 yang menjadi rekomendasi untuk tahun selanjutnya?

## **INTERVIEW GUIDE**

Informan : Nasabah Asuransi Jasaraharja Putera

1. Dari mana Anda mendapatkan informasi tentang Perusahaan Asuransi Jasaraharja Putera?
2. Informasi yang seperti apa yang didapat tentang Asuransi Jasaraharja Putera?
3. Apa yang menarik perhatian Anda tentang Jasaraharja Putera?
4. Seberapa menarikkah informasi tentang Asuransi Jasaraharja Putera tersebut?
5. Apa yang membuat Anda kemudian menentukan untuk mendaftar menjadi nasabah Asuransi Jasaraharja Putera?

## TRANSKRIP WAWANCARA

Informan : Bapak Kiki Rohdiana

(Kepala Seksi Kehumasan PT. Jasaraharja Putera, hasil wawancara pada tanggal 10 Mei 2017)

24. Apa sajakah tujuan komunikasi Jasaraharja Putera dalam melakukan strategi promosi?
- *Secara umum, sebenarnya tujuan komunikasi yang dilakukan JP adalah untuk mempromosikan perusahaan kepada seluruh khalayak, untuk mendapatkan laba dan premi yang lebih besar bagi perusahaan, serta untuk menjalin komunikasi yang baik dengan relasi. Tapi secara khusus, tujuan komunikasi dari strategi promosi yang dilakukan JP adalah untuk meningkatkan brand awareness, karena nama JP sendiri belum begitu dikenal oleh banyak orang di Indonesia, meskipun memiliki reputasi yang baik di industri perasuransian. Jadi JP melakukan promosi melalui berbagai media itu untuk memperkenalkan kepada target tentang apa itu JP, dan bagaimana pelayanan JP kepada para nasabah, dan lain-lain.*
25. Siapa target audience-nya? Mengapa?
- *Pada dasarnya menentukan target itu penting untuk melakukan promosi. Target audience JP itu tetap untuk semua kalangan, dari berbagai daerah dan dari segala macam status sosial. Tapi untuk lebih spesifiknya, target audience kami adalah masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah ke atas. Karena di samping kehidupan yang padat dan resiko kecelakaan yang tinggi, mereka juga memiliki lebih banyak aset yang harus tetap dijaga agar selalu aman dan terjamin keselamatannya.*
26. Dalam segmentasi geografis, wilayah atau daerah mana sajakah yang menjadi sasaran promosi Jasaraharja Putera?
- *Sasaran promosi berlaku untuk semua wilayah, tapi kalo dalam target spesifik, wilayah utamanya itu ya di Jakarta, karena itu adalah ibukota dan kantor cabang JP juga paling banyak di Jakarta. Makanya kita paling banyak bikin iklan atau promosi-promosi lainnya itu di Jakarta.*
27. Dalam segmentasi demografis, jenis atau karakter masyarakat mana sajakah yang menjadi sasaran promosi Jasaraharja Putera?
- *Sasaran promosi kami adalah masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah ke atas, sekitar 3 juta atau lebih. Itu berlaku untuk semua umur baik laki-laki ataupun perempuan. Karena di samping kehidupan yang padat dan resiko kecelakaan yang tinggi, mereka juga memiliki lebih*

*banyak aset yang harus tetap dijaga agar selalu aman dan terjamin keselamatannya.*

28. Dalam segmentasi psikologis, jenis masyarakat yang seperti apa yang menjadi sasaran promosi Jasarharja Putera?
  - *Kalau dalam menentukan target, sebenarnya hanya mengikuti dari promosi di tahun sebelumnya dan dari daftar nasabah yang ada di JP sendiri. Mereka (nasabah) JP menggunakan asuransi karena untuk kebutuhan jaminan keselamatan.*
29. Bagaimana Jasarharja Putera merancang pesan dalam melakukan strategi promosi?
  - *Proses JP merancang pesan untuk melakukan strategi promosi sebenarnya tidak terlalu rumit, karena sesuai dengan tujuannya yaitu untuk meningkatkan brand awareness kepada masyarakat. Jadi untuk rancangan pesan dalam promosi itu sendiri memang telah disesuaikan dengan vendor yang telah bekerja sama dengan perusahaan, maka tidak terlalu memakan waktu banyak karena rancangan pesannya sudah lebih dulu disiapkan dan isi pesannya dapat dipahami dengan mudah.*
30. Pesan promosi apa yang ingin disampaikan? Mengapa pesan tersebut dipilih?
  - *Pesan yang ingin disampaikan JP dalam melakukan promosi adalah untuk memperkenalkan apa itu JP kepada publik, apa saja produk/jasa yang JP tawarkan, apa saja keuntungannya, bagaimana prosedurnya, memberitahukan bahwa JP memiliki banyak kantor cabang dan kantor pemasaran yang tersebar di seluruh Indonesia dan bagaimana pelayanan yang memuaskan dari JP itu sendiri. Serta apa saja prestasi yang telah didapat oleh JP selama berada di industri perasuransian Indonesia. Pesan tersebut dipilih karena kembali kepada tujuan dari promosi tersebut yaitu untuk meningkatkan brand awareness, karena masih banyak masyarakat yang belum mengenal bahkan belum pernah mendengar nama Jasarharja Putera. Pesan tersebut dipilih agar nantinya target atau calon nasabah dapat segera mengetahui apa saja keuntungannya jika menggunakan asuransi dari Jasarharja Putera, dan jika sesuai dengan "goal"-nya, maka calon nasabah itu akan menjadi nasabah sesungguhnya dari Jasarharja Putera.*
31. Bagaimana JP mengkomunikasikan isi pesan tersebut?
  - *Untuk cara mengkomunikasikan isi pesan dari strategi promosi yang dilakukan JP tersebut, JP menggunakan berbagai jenis media. Tapi kita (JP) tetap memakai konsep IMC. Di antaranya ada media cetak, media elektronik, media online, media luar ruang, sampai media transportasi. Masing-masing dari media tersebut juga memiliki kekuatannya sendiri-sendiri karena targetnya berbeda-beda. Untuk media cetak, JP membuat*

iklan atau promosi melalui majalah, koran, brosur, dan juga kalender. Untuk majalah terdiri dari majalah BUMN Insight, Media Asuransi dan majalah Infobank. Untuk koran terdiri dari koran Bisnis Indonesia dan Indopos. Sementara untuk brosur terdiri dari brosur JP Astor, JP Aspri, JP Bonding, JP Graha, SiRANMOR (Asuransi Kendaraan Bermotor), dan juga JP Aman (Asuransi Mudik Lebaran. Lalu untuk kalender terdiri dari kalender duduk dan kalender dinding yang berisi apa saja relasi yang menggunakan asuransi Jasaraharja Putera. Untuk media elektronik, JP menggunakan website perusahaan yang berisi seluruh info tentang JP yaitu <http://www.jasaraharja-putera.co.id>. Dengan begitu, masyarakat yang ingin tahu informasi yang jelas tentang perusahaan, bisa langsung mengakses website kita (JP), karena semua info tentang perusahaan ada semua di sana. Sementara untuk media online, JP menggunakan beberapa media besar di Indonesia yaitu [www.m.detik.com](http://www.m.detik.com), [www.travel.kompas.com](http://www.travel.kompas.com), [www.m.metrotvnews.com](http://www.m.metrotvnews.com), [www.mobil123.com](http://www.mobil123.com), dan juga [www.rumah123.com](http://www.rumah123.com). Alasan kenapa JP memakai media online adalah karena media online merupakan sarana yang paling sering diakses dalam mencari informasi, khususnya di zaman teknologi yang semakin maju ini. Media online memiliki potensi besar untuk menarik minat nasabah. Untuk media luar ruang, JP menggunakan iklan berupa billboard yang terpasang di jembatan penyeberangan orang di dua tol dalam kota, yaitu Tol T.B. Simatupang dan Tol Sedyatmo. Ini bertujuan untuk meningkatkan brand awareness bagi para khalayak, karena Tol merupakan tempat yang strategis dalam menempatkan suatu iklan. Karena dalam sehari, masyarakat Jakarta yang lewat tol itu jumlahnya ribuan, jadi periklanan ini juga punya potensi yang cukup besar untuk menjaring nasabah. JP juga melakukan promosi melalui iklan di beberapa tempat wisata di Indonesia, seperti Taman Safari, Jatipark, Candi Borobudur, dan masih banyak lagi. Kita juga ngadain iklan lewat media transportasi, yaitu KRL Commuter Line. Alasan kita pakai media ini ya karena penggunaannya setiap hari banyak, jadi peluang buat menarik nasabahnya juga besar.

32. Bagaimanakah proses Jasaraharja Putera dalam menyeleksi saluran komunikasi?
  - Untuk memilih saluran komunikasi sebenarnya tergantung kebutuhan dari perusahaan dan sumber daya manusia dari perusahaan juga. Selain itu juga kita (JP) memilih saluran komunikasi itu karena melihat potensi dan peluang yang sekiranya memungkinkan supaya promosinya bisa efektif.
33. Bagaimana proses Jasaraharja Putera dalam mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi?
  - Untuk pengelolaan dan koordinasi dari promosi itu sudah ada tahapan dan punya bagian-bagiannya sendiri selama pelaksanaan promosi. Contohnya direksi yang memiliki izin dalam perencanaan, sementara kepala divisi

*yang memantau dan mengontrol proses komunikasi mulai dari perencanaan sampai evaluasi, dan juga tentu saja humas dan vendor yang langsung melaksanakan strategi promosi itu. Mulai dari perencanaan sampai evaluasi, humas dan vendor harus selalu bekerja sama supaya promosinya dapat sampai kepada target audience dan hasilnya bisa maksimal.*

34. Berapakah jumlah *budget* atau anggaran yang dikeluarkan Jasaraharja Putera mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi dalam melakukan promosi? Mengapa jumlah itu yang digunakan?
- *Kalau masalah budget itu memang sudah telah disiapkan sebelum pengadaan, tinggal nantinya disesuaikan dengan materi iklan yang akan dibuat dan melalui kesepakatan dengan vendor. Jadi budget itu sifatnya rahasia perusahaan, tetapi untuk jumlahnya memang sudah ditetapkan pada saat proses perencanaan, karena budget akan terpakai pada saat melaksanakan kegiatan promosi tersebut. JP menggunakan budget dengan angka tersebut karena sesuai dengan yang JP butuhkan dalam pengelolaan promosi berupa iklan, yaitu untuk meningkatkan brand awareness.*
35. Sebutkan dan jelaskan apa sajakah yang menjadi faktor pendukung dan penghambat dalam perencanaan promosi?
- *Faktor pendukung dalam proses perencanaan promosi yang pertama adalah JP sudah terlebih dulu mengenal vendor. JP menggunakan jasa vendor yang telah bekerja sama sebelumnya, jadi untuk proses menyesuaikan desain iklan, publikasi, harga, dan sebagainya tidak terlalu berbelit-belit. Faktor kedua adalah media, yang mana hingga saat ini jumlah konsumennya sangat sangat tinggi. Mulai dari media cetak, elektronik, online, apapun itu, masyarakat pasti menggunakan media. Media merupakan salah satu faktor pendukung dimana seluruh kalangan bisa ikut terpengaruh dalam semua tayangan yang diproduksi. Dengan begitu, iklan yang dipasang di media akan lebih mudah dilihat oleh target dari strategi promosi JP.*
  - *Faktor penghambat dalam proses perencanaan promosi adalah terlalu banyaknya kompetitor yang berkecimpung di industri perasuransian. Strategi promosi yang dilakukan JP mau tidak mau harus bisa lebih mempengaruhi target. Karena jika tidak, target justru akan menggunakan jasa asuransi dari kompetitor yang ada.*
36. Bagaimanakah proses *planning, organizing, leading* dan *controlling*, Jasaraharja Putera dalam melakukan strategi promosi?
- *Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, proses perencanaan di dalam manajemen itu sudah dilakukan pada saat proses pengadaan. Di dalam meeting pengadaan promosi, nantinya akan dibentuk tim untuk melakukan*

*strategi promosi. Tapi dalam hal ini, susunan manajemennya tetap berpegang pada struktur organisasi.*

- *Dalam proses organizing (penataan), humas tetap menjadi pelaksana dalam proses strategi promosi, di bawah pengendalian sekretariat perusahaan. Untuk penanggungjawab pelaksanaan promosi, tetap ada di tangan direksi. Semua proses penataan sudah terlebih dahulu dilakukan sebelum melakukan pengadaan sebuah promosi. Karena nantinya akan terkoordinasi dengan baik antar pelaksana dan penanggungjawab.*
- *Untuk proses leading (kepemimpinan), Kadiv Sekper (Kepala Divisi Sekretariat Perusahaan) lah yang mengarahkan kepada para pelaksana promosi agar merencanakannya dengan efektif dan efisien. Meskipun begitu, humas merupakan pemegang peran penting dalam melakukan promosi ini, karena yang mengadakan dan menjalankan promosi ini adalah humas.*
- *Sementara untuk proses controlling (pengendalian), humas bekerja sama dengan vendor untuk melaksanakan kegiatan promosi dengan se-efektif mungkin dengan turun langsung ke lapangan. Sementara kepala divisi sekretariat perusahaan yang mengawasi proses pelaksanaan dari promosi tersebut.*

37. *Bagaimanakah cara Jasaraharja Putera mengukur hasil promosi tersebut efektif atau tidak?*

- *Sejauh ini, JP belum memiliki tim riset untuk mengukur efektif atau tidaknya promosi yang dilakukan dari tahun ke tahun. JP melakukan kegiatan strategi promosi karena tujuan utamanya untuk meningkatkan brand awareness, jadi cara JP dalam melihat efektif tidaknya promosi yang dilakukan adalah dengan melihat jumlah peningkatan nasabah di setiap tahunnya. Maka dari itu, JP telah merencanakan untuk membuat tim riset khusus untuk mensurvey data di lapangan dan untuk mengukur seberapa efektif promosi yang dilakukan oleh Jasaraharja Putera dalam smasing-masing jenis media yang ada.*

38. *Bagaimana proses Jasaraharja Putera dalam menentukan bauran promosi?*

- *Proses JP dalam menentukan bauran promosi terbagi menjadi beberapa bagian. Yang pertama adalah melihat dari promosi sebelumnya. Apabila sekiranya bauran promosi sebelumnya itu memiliki pengaruh yang signifikan, maka JP akan memilih bauran promosi itu lagi sebagai yang akan digunakan selanjutnya. Yang kedua adalah melihat kondisi di lapangan yang sekiranya memungkinkan untuk melakukan promosi, misalnya kita melihat akhir-akhir ini media online merupakan salah satu sarana dalam menggali informasi bagi masyarakat milenial. Maka dari itu, JP menggunakan publisitas di media online sebagai bauran promosi karena memiliki peluang besar untuk mempengaruhi target audience. Yang ketiga yaitu penyesuaian kebutuhan, maksudnya adalah ketika yang*

*dibutuhkan JP adalah untuk meningkatkan brand awareness, maka jenis media yang dipilih juga sekiranya harus dikonsumsi oleh banyak khalayak dari segala usia dan kalangan, misalnya adalah tempat wisata yang notabene dikunjungi oleh semua orang dari berbagai usia dan kalangan. Yang ketiga adalah fungsi, maksudnya adalah promosi yang dilakukan tidak semata-mata hanya untuk keuntungan perusahaan, melainkan memiliki dampak untuk orang di sekitar. Maka dari itu, JP rutin melakukan program CSR di tiap tahunnya agar memiliki kegiatan promosi yang berguna bagi khalayak dan juga untuk meningkatkan citra perusahaan di benak khalayak.*

39. Mengapa menggunakan periklanan dalam promosi Jasaraharja Putera?
  - *Alasan JP menggunakan periklanan adalah karena periklanan itu sarana yang paling umum dalam melakukan strategi promosi. Apapun perusahaannya, hampir semuanya pasti menggunakan periklanan untuk melakukan promosi. Di samping caranya yang sederhana, prosesnya juga tidak terlalu rumit karena telah banyak vendor yang menyediakan jasa untuk melakukan publisitas dan periklanan. Selain itu, dampak dari periklanan juga merupakan yang paling berpengaruh dalam meningkatkan brand awareness dan jumlah nasabah, karena memiliki peluang yang paling besar dalam menjangkau target audience.*
  
40. Mengapa menggunakan promosi penjualan dalam promosi Jasaraharja Putera?
  - *Promosi penjualan adalah salah satu elemen bauran promosi yang secara langsung dapat dirasakan oleh target audience, salah satu contohnya adalah di tempat wisata. Setiap tempat wisata yang bekerja sama dengan JP, seluruh pengunjungnya akan menjadi tanggungjawab penuh JP apabila terjadi sesuatu yang tidak diinginkan di dalam area wisata misalnya kecelakaan, cedera, dll, secara otomatis pengunjung tersebut akan menjadi tanggungjawab penuh JP hingga pengunjung tersebut pulang total. Jadi dengan promosi penjualan, target bisa merasakan langsung pelayanan yang disediakan oleh Jasaraharja Putera.*
  
41. Mengapa menggunakan *personal selling* dalam promosi Jasaraharja Putera?
  - *Sampai sekarang, menurut saya pribadi *personal selling* masih dipakai oleh banyak perusahaan besar di Indonesia. Jadi perusahaan bisa secara langsung menjelaskan tentang apa itu JP, keuntungannya, dan bagaimana prosedur pendaftaran, premi, dan klaim yang akan dilakukan nasabah kalau sudah mendaftar. JP juga rutin melakukan *personal selling* di kantor cabang kami.*
  
42. Mengapa menggunakan *public relations* dalam promosi Jasaraharja Putera?
  - *Ini merupakan kegiatan rutin dan wajib dilakukan oleh seluruh *Public Relations Officer* di perusahaan. JP menggunakan elemen bauran promosi*

*ini adalah sebagai cara untuk meningkatkan citra perusahaan di benak nasabah dan calon nasabah. Dan juga sebagai cara untuk berinteraksi langsung dengan para calon nasabah. Hal ini tentu dapat menjadi keuntungan tersendiri, mengingat bahwa citra dan brand awareness merupakan hal yang berhubungan. Kebetulan program PR kami itu ada dua, yaitu CSR dan sponsorhsip.*

43. Mengapa menggunakan CSR dalam promosi Jasaraharja Putera?
  - *Ini adalah salah satu kegiatan yang wajib dilakukan oleh humas di perusahaan. JP mengadakan CSR ini sebagai cara untuk meningkatkan citra perusahaan di benak nasabah dan calon nasabah. Dan juga sebagai cara untuk berinteraksi langsung dengan para calon nasabah. Hal ini tentu dapat menjadi keuntungan tersendiri, mengingat bahwa citra dan brand awareness merupakan hal yang berhubungan. Maka dari itu, JP rutin menggunakan elemen yang satu ini.*
44. Mengapa menggunakan sponsorship dalam promosi Jasaraharja Putera?
  - *Kami (Jasaraharja Putera) juga melakukan sponsorship di lapangan golf di halim, terus ada juga sponsorship di satu unit mobil ambulance lewat kerjasama dengan KAI. Sponsorship kita itu dilakukan untuk menarik minat sasaran, karena ada targetnya masing-masing di setiap kegiatan sponsorship kita.*
45. Bagaimana evaluasi dari proses kegiatan strategi promosi yang dilakukan Jasaraharja Putera?
  - *Cara kita (JP) mengevaluasi program itu dengan mengadakan rapat. Setelah kegiatan promosinya selesai dilakukan, kita semua yang terlibat dalam proses promosi akan ikut dalam rapat tersebut. Nantinya di situ kita akan lihat hasil dan juga kekurangan selama proses promosi. Ada beberapa evaluasi dari proses kegiatan promosi yang dilakukan JP di tahun 2016, yang pertama adalah pelaksanaannya yang sudah terstruktur, baik dan sesuai dengan yang direncanakan. Yang kedua adalah kematangan dalam proses pelaksanaan di lapangan, meskipun ada beberapa kendala tetapi tetap bisa dijalankan ssesuai rencana. Yang ketiga adalah proses pemilihan bauran promosi yang digunakan dalam melakukan promosi yang kurang efektif karena selain memakan budget yang tidak sedikit, hasil dari iklan tersebut juga tidak terlalu terlihat.*
46. Apa sajakah evaluasi dari promosi tahun 2016 yang menjadi rekomendasi untuk tahun selanjutnya?
  - *Ada banyak evaluasi untuk tahun selanjutnya. Yang pertama adalah karena menurunnya jumlah nasabah dari tahun 2015 ke tahun 2016, maka selanjutnya promosi yang dilakukan harus lebih efektif dan memaksimalkan semua sumber daya yang ada. Yang kedua adalah JP harus membuat tim riset khusus agar semua kegiatan dapat terlaksana*

*dengan baik efektif. Yang ketiga adalah mempertahankan dan meningkatkan salah satu pengadaan promosi yang sekiranya memiliki dampak paling besar dalam menjaring nasabah dan meningkatkan premi perusahaan. Yang keempat adalah dengan turunnya laba yang diperoleh perusahaan, kedepannya pelaksana kegiatan strategi promosi harus dapat lebih memaksimalkan budget agar bisa digunakan dengan efektif dan sebaik mungkin.*

## TRANSKRIP WAWANCARA

Informan : Irina Putri Ramadhanty (20)

(Nasabah PT. Jasaraharja Putera hasil wawancara pada tanggal 15 Mei 2017)

6. Dari mana Anda mendapatkan informasi tentang Perusahaan Asuransi Jasaraharja Putera?
  - *Aku dapat informasi tentang JP itu awalnya lewat rekan, tapi cuma dikasih tau sekilas gitu. Karena waktu itu kebetulan cuma lagi ngobrol-ngobrol biasa aja.*
7. Informasi yang seperti apa yang didapat tentang Asuransi Jasaraharja Putera?
  - *Ya dia bilang kalo ada perusahaan asuransi yang bagus tapi premi-nya murah gitu, pelayanannya juga bagus katanya. Nah, kebetulan aku juga pernah liat tuh iklan JP pas lewat kantornya di daerah cilandak, makanya aku inget dan sadar kalo JP itu ternyata perusahaan asuransi.*
8. Apa yang menarik perhatian Anda tentang Jasaraharja Putera?
  - *Yang menarik menurutku itu ya karena cara klaim asuransinya cepat. Kita nggak butuh waktu lama untuk klaim kita direspon sama karyawan di kantornya. Sejauh ini sih menurutku karena klaimnya cepat, makanya aku tertarik.*
9. Seberapa menarikkah informasi tentang Asuransi Jasaraharja Putera tersebut?
  - *Ya menarik aja sih menurutku, karena setelah aku dikasih brosur dan ngeliat informasi tentang asuransi ini, aku sedikit tertarik buat daftar. Karena selain premi-nya murah, klaim asuransinya juga cepat.*
10. Apa yang membuat Anda kemudian menentukan untuk mendaftar menjadi nasabah Asuransi Jasaraharja Putera?
  - *Waktu dikasih tau sama rekan, aku masih tetap belum tau apa itu JP, bahkan belum pernah denger sama sekali. Tapi setelah liat brosur, setidaknya aku tau sedikit informasi tentang JP. Sampe pas aku daftar dan ngerasain, barulah aku tau kalo JP itu pelayanannya bagus. Kebetulan aku pakai JP-Aspri (Asuransi Perlindungan Diri). Menurut saya pribadi, asuransi itu kan memang untuk kebutuhan kita sendiri, buat menjaga hal-hal yang nggak terduga ke depannya, buat jaminan keselamatan juga kan.*

## TRANSKRIP WAWANCARA

Informan : Aditya Tri Anggoro (28)

(Nasabah PT. Jasaraharja Putera hasil wawancara pada tanggal 15 Mei 2017)

1. Dari mana Anda mendapatkan informasi tentang Perusahaan Asuransi Jasaraharja Putera?
  - *Saya dapet informasi pertama itu sih dari website dan kebetulan ada rekan juga yang pernah ngasih tau saya tentang JP.*
2. Informasi yang seperti apa yang didapat tentang Asuransi Jasaraharja Putera?
  - *Saya waktu itu rencananya memang pengen asuransiin mobil, tapi saya bingung mau asuransiin di mana. Ketika nyari di website, banyak banget tuh perusahaan asuransi, tapi rekan saya pernah merekomendasikan JP. Saya coba lihat website-nya, dan akhirnya saya tertarik.*
3. Apa yang menarik perhatian Anda tentang Jasaraharja Putera?
  - *Yang pertama itu karena website-nya lengkap, dan yang kedua itu karena rekomendasi temen saya, katanya sih preminya murah gitu. Dan sejauh ini premi-nya memang beneran murah kok, proses klaim-nya juga cepet. Ya intinya memuaskan lah..*
4. Seberapa menarikkah informasi tentang Asuransi Jasaraharja Putera tersebut?
  - *Sangat menarik sih menurutku.*
5. Apa yang membuat Anda kemudian menentukan untuk mendaftar menjadi nasabah Asuransi Jasaraharja Putera?
  - *Ya itu tadi, pertama karena rekomendasi temen saya, terus karena memang saya lihat website nya lengkap gitu. Mungkin karena kebutuhan juga kali ya, makanya saya akhirnya daftar.*

## TRANSKRIP WAWANCARA

Informan : Jejen Jaenudin (50)

(Nasabah PT. Jasaraharja Putera hasil wawancara pada tanggal 15 Mei 2017)

1. Dari mana Anda mendapatkan informasi tentang Perusahaan Asuransi Jasaraharja Putera?
  - *Saya dapat informasi tentang JP itu dari saudara, kebetulan sodara saya pakai asuransi JP juga.*
2. Informasi yang seperti apa yang didapat tentang Asuransi Jasaraharja Putera?
  - *Banyak sih, cuma dia sering bilang kalo di JP itu pelayanannya memuaskan, terus premi-nya juga murah.*
3. Apa yang menarik perhatian Anda tentang Jasaraharja Putera?
  - *Ya karena penasaran, makanya saya coba minta brosurnya sama rekan saya tadi untuk lihat detailnya gitu, mulai dari prosedurnya atau premi-nya. Dan saya liat sih memang kayaknya bagus aja gitu, kebetulan saya ada mobil yang belum pernah diasuransiin juga.*
4. Seberapa menarikkah informasi tentang Asuransi Jasaraharja Putera tersebut?
  - *Sebenarnya nggak begitu menarik sih yaa, biasa aja. Tapi karena mungkin itu kebutuhan, ya jadinya saya tertarik untuk pakai asuransi itu.*
5. Apa yang membuat Anda kemudian menentukan untuk mendaftar menjadi nasabah Asuransi Jasaraharja Putera?
  - *Sederhana aja sih, karena itu kan kebutuhan. Saya pakai JP-Astor untuk mengasuransikan mobil saya. Karena kan saya orangnya sedikit ceroboh dan memang untuk kebutuhan juga sih, apalagi hidup di Jakarta. Kalau punya aset berharga, ya harus dijaga dengan baik.*

## CATATAN OBSERVASI

Observasi dilakukan selama 3 bulan, terhitung sejak tanggal 19 September 2016 hingga 16 Desember 2016. Selama 3 bulan tersebut, peneliti telah membuat Laporan Pengelolaan Media Publikasi dan Promosi Bagian Kehumasan PT. Jasaraharja Putera Tahun 2016. Selama pembuatan laporan tersebut, ada banyak data yang peneliti dapatkan dan dimasukkan dalam penelitian ini. Rincian catatan observasi dari penulis adalah sebagai berikut:

<b>Tanggal</b>	<b>Kegiatan</b>
25 September – 7 Oktober 2016	Mencatat rincian kegiatan promosi berupa iklan di media cetak berupa majalah, koran, dan juga brosur.
11 Oktober – 4 November 2016	Mencatat rincian kegiatan promosi berupa iklan di media <i>online</i> yaitu <i>website</i> portal berita <a href="http://www.m.detik.com">www.m.detik.com</a> , <a href="http://www.travel.kompas.com">www.travel.kompas.com</a> , <a href="http://www.m.metrotvnews.com">www.m.metrotvnews.com</a> , <a href="http://www.mobil123.com">www.mobil123.com</a> , dan juga <a href="http://www.rumah123.com">www.rumah123.com</a> .
8 November – 30 November 2016	Mencatat rincian kegiatan promosi berupa iklan di media cetak yaitu kalender Jasaraharja Putera dan iklan di

	media luar ruang yaitu JPO jalan tol dan juga tempat wisata
1 Desember – 16 Desember 2016	Mencatat rincian kegiatan promosi berupa iklan di media elektronik yaitu website perusahaan <a href="http://jasaraharjaputera.co.id">http://jasaraharjaputera.co.id</a> , serta merangkum rincian kegiatan promosi lainnya.

*Hasil observasi selama kegiatan magang*

LAPORAN PENGELOLAAN MEDIA PUBLIKASI DAN  
PROMOSI BIDANG KEHUMASAN  
PT. JASARAHARJA PUTERA TAHUN 2016



*INSURANCE*  
**JASARAHARJA PUTERA**  
*Protector for Protection*

Wisma Raharja Lt. III Jl. TB. Simatupang Kav. 1 Cilandak Timur  
Jakarta Selatan