

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Di era yang semakin maju seperti sekarang ini, tidak dipungkiri bahwa semua orang membutuhkan jaminan untuk masa depannya, dan asuransi merupakan salah satu jawaban dari semua kebutuhan akan jaminan yang dibutuhkan nantinya dalam waktu yang tak terduga, seperti kecelakaan, PHK (pemberhentian hak kerja), kehilangan harta benda, sampai dengan menjadikannya asuransi sebagai alternatif untuk berinvestasi dalam segi jaminan kesehatan dan jaminan keamanan kehidupan untuk keluarga.

PT. Jasaraharja Putera merupakan anak dari salah satu perusahaan asuransi terkemuka di Indonesia, yaitu dari PT. Asuransi Jasa Raharja, yang mana perusahaan Jasa Raharja ini telah melayani pelanggan di seluruh Indonesia selama puluhan tahun, sedangkan PT. Jasaraharja Putera atau yang lebih dikenal sebagai *JP-Insurance*, yang baru didirikan pada 27 November 1993, kini semakin berkibar sebagai perusahaan asuransi yang sehat dan solid.

Hingga saat ini, layanan *JP-Insurance* dapat dinikmati di seluruh Indonesia melalui 27 Kantor Cabang, 23 Kantor Pemasaran dan 64 Unit Layanan. *JP-Insurance* memberikan beragam solusi untuk beragam kebutuhan, seperti asuransi kerugian dan Surety Bond (Suretyship) yang dikemas sebagai JP-BONDING, JP-ASTOR (Asuransi Kendaraan Bermotor), JP-GRAHA (Asuransi Kebakaran), JP-ASPRI (Asuransi Kecelakaan Pribadi), Asuransi

Pengangkutan, Asuransi Rangka Kapal, dan Asuransi Rekayasa. Layanan yang beragam tersebut mencerminkan tekad Perseroan untuk menjadi *one-stop insurance service company*.

Di Indonesia sendiri, perseroan yang bergerak di bidang asuransi berjumlah ratusan perusahaan, yang terus-menerus bertambah dari sejak dulu hingga sekarang. Secara garis besar, perusahaan asuransi di Indonesia dibedakan menjadi 2 jenis, yakni asuransi konvensional dan asuransi berbasis syariah. Secara umum, jenis asuransi konvensional terbagi menjadi Asuransi Umum, Asuransi Jiwa, Asuransi Wajib, Asuransi Sosial dan Reasuransi. Jasa Raharja Putera sendiri masuk dalam kategori jenis asuransi umum dan juga asuransi berbasis syariah.

Tabel 1.1 :

Daftar jumlah perusahaan asuransi konvensional di Indonesia per 31 Desember 2015

No.	Jenis Perusahaan Asuransi	Jumlah Perusahaan
1.	Asuransi Umum	76
2.	Asuransi Jiwa	50
3.	Reasuransi	6
4.	Asuransi Wajib	3
5.	Asuransi Sosial	2

(sumber: <http://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Daftar-Perusahaan-Asuransi-Umum,-Jiwa,-Reasuransi,-Asuransi-Wajib-Dan-Asuransi-Sosial.aspx>, diakses pada tanggal 31 Januari 2017, pukul 17:00)

Jasaraharja Putera adalah salah satu perusahaan asuransi terbesar di Indonesia, terbukti dengan keberhasilannya meraih rating id A+ (*Single A+ : Stable Outlook*) dari Pefindo dan menyandang menyandang predikat kinerja Sangat Bagus dari Majalah Infobank dalam kurun waktu lima tahun berturut-turut sejak 2009-2014 sekaligus mendapatkan Insurance Golden Trophy. Dan dari tahun ke tahun, Jasaraharja Putera juga membukukan kinerja keuangan yang baik dan terus meningkat. *JP-Insurance* percaya bahwa prestasi ini juga merupakan hasil dari penerapan prinsip-prinsip Tata Kelola Perusahaan yang Baik (*Good Corporate Governance/GCG*), Penerapan Manajemen Risiko dan Standar Manajemen Mutu (ISO 9001:2008) serta didukung *Corporate Culture* yang telah meresap kuat (Jujur, Disiplin, Tanggap, Cermat, dan Santun). (<http://m.metrotvnews.com/ekonomi/mikro/MkMYLjxk-pelayanan-maksimal-anak-usaha-jasa-raharja-genjot-kinerja>, diakses pada tanggal 31 Januari 2017, pukul 16:00).

Jasaraharja Putera menjadi perusahaan asuransi umum dengan jaringan *networking* terbesar di Indonesia, hal ini dibuktikan dengan tersebarnya kantor cabang maupun kantor pemasaran di hampir seluruh provinsi di Indonesia, dengan jumlah mencapai 27 Kantor Cabang, 23 Kantor Pemasaran dan 64 Kantor Unit Layanan. (Hasil wawancara dengan Bapak Hendra, selaku Kepala Bagian Operasional di Jasaraharja Putera Kantor Cabang Jakarta T.B. Simatupang, pada tanggal 13 Maret 2017, pukul 13:00).

Tabel 1.2 :

Daftar jumlah jaringan *networking* (kantor cabang, kantor pemasaran, dan kantor unit layanan) 5 Perusahaan besar Asuransi Umum di Indonesia

No.	Nama Perusahaan	Jumlah Jaringan <i>Networking</i>
1	Asuransi Jasaraharja Putera	114
2	Asuransi Jasa Indonesia (Jasindo)	92
3	Asuransi Astra Buana	67
4	Asuransi Kredit Indonesia (Askrindo)	64
5	Asuransi Adira Dinamika	50

(sumber: Kabag Operasional Jasaraharja Putera cabang T.B Simatupang, didapat pada tanggal 13 Maret 2017, pukul 13:30)

Berbeda dengan perusahaan asuransi umum lainnya yang notaben adalah perusahaan besar, tetapi jaringan *networking*-nya bisa dikatakan belum sebanyak Jasaraharja Putera yang hingga saat ini memiliki jumlah jaringan *networking* mencapai 114 kantor dan merupakan yang terbanyak di Indonesia. Ini merupakan suatu keunggulan bagi *JP-Insurance*, mengingat bahwa jaringan *networking* dan kualitas pelayanan merupakan salah satu aspek penting dalam hal menarik minat calon konsumen, sehingga konsumen/nasabah nantinya akan lebih mudah dalam menggunakan jasa asuransi ini karena lokasinya yang terjangkau dan pelayanannya yang memuaskan.

Selain itu, Jasaraharja Putera juga menjadi pelopor asuransi *Surety Bond* di industri perasuransian Indonesia sejak 1994. Jasaraharja Putera-lah yang

mempelopori adanya asuransi *Surety Bond* di Indonesia, hingga sekarang semua perusahaan asuransi umum menggunakannya. (Lanjutan hasil wawancara dengan Bapak Hendra, selaku Kepala Bagian Operasional di Jasaraharja Putera Kantor Cabang Jakarta T.B. Simatupang, pada tanggal 13 Maret 2017, pukul 13:00).

Gambar 1.1 :

**Contoh promosi yang dilakukan Jasaraharja Putera melalui media cetak
Majalah BUMN Insight pada bulan Juni, Juli dan Agustus 2016**



(sumber : Humas JP)

Namun, di tahun 2016 ini untuk perindustrian di bidang asuransi juga tak berjalan begitu baik, karena berdasarkan Statistik Asuransi Otoritas Jasa

Keuangan (OJK), laba bersih bisnis asuransi umum melorot mencapai 9 persen, yaitu dari Rp 6,34 triliun pada 2015 menjadi hanya Rp 5,76 triliun pada akhir tahun 2016. (<http://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20170209174959-78-192434/asuransi-jiwa-rugi-rp35-t-laba-asuransi-umum-turun-9-persen/>, diakses pada tanggal 10 Februari 2017, 20:00).

Tabel 1.3 :

Jumlah nasabah atau konsumen beserta pendapatan premi bruto PT. Jasaraharja Putera Cabang Jakarta T.B Simatupang tahun 2015 dan 2016

Tahun	Jumlah Konsumen / Nasabah	Premi Bruto
2015	160.158	46.786.877.692
2016	100.115	62.401.888.503

(sumber: Kabag Operasional Jasaraharja Putera cabang T.B Simatupang, didapat pada tanggal 13 Maret 2017, pukul 13:30)

Hal ini juga mempengaruhi jumlah nasabah yang diperoleh PT. Jasaraharja Putera. Seperti penurunan nasabah yang dialami Jasaraharja Putera Cabang T.B Simatupang dari tahun 2015 hingga 2016, jumlahnya menurun dari angka 160.158 di tahun 2015 ke angka 100.115 di tahun 2016. Penurunan yang signifikan tersebut merupakan satu dari banyaknya penurunan yang dialami oleh perusahaan asuransi umum lainnya yang dikarenakan realisasi pertumbuhan ekonomi nasional lebih rendah dari asumsi dan juga penurunan penjualan produk otomotif. Pasalnya dalam industri ini, bisnis asuransi kendaraan bermotor menjadi salah satu penyumbang premi terbesar, setelah asuransi kebakaran dan properti.

Akan tetapi, jumlah nasabah tidak selamanya mempengaruhi premi bruto yang diperoleh perusahaan. Terbukti dengan jumlah premi bruto yang justru melonjak dari angka 46.786.877.692 di tahun 2015 ke angka 62.401.888.503 di tahun 2016, ini terjadi karena tiap nasabah tidak selalu menggunakan produk asuransi yang sama dan dengan jumlah premi yang sama pula. Hal ini tentu mempengaruhi jumlah premi bruto total di seluruh cabang di Indonesia.

Meskipun terjadi kenaikan dan penurunan nominal, tapi di tahun 2016 Jasaraharja Putera tetap berhasil menyabet penghargaan yaitu Maipark Awards 2016 yang diberikan oleh PT. Reasuransi Maipark Indonesia. Dalam hal ini, PT. Maipark Indonesia memberikan penghargaan kepada 20 asuransi gempa bumi terbaik di Indonesia. Anugerah Maipark Award 2016 memilih 20 perusahaan asuransi yang terdiri dari dua kategori, antara lain kategori A, yakni berdasarkan pada besaran premi sepanjang tiga tahun terakhir dan kategori B, yang penilaiannya berdasarkan rasio jumlah premi selama tiga tahun terakhir. Dalam ajang tersebut, Jasaraharja Putera berhasil menjadi satu dari 10 perusahaan asuransi yang mendapat penghargaan dengan kategori B. (<http://www.jasaraharja-putera.co.id/jasaraharja-putera-sabet-penghargaan-maipark-awards-2016>, diakses pada tanggal 31 Januari 2017, 15:00)

Untuk mempromosikan produk ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan, Humas PT. Jasaraharja Putera membuat pengadaaan rutin selama tahun 2016 dengan menggunakan konsep strategi promosi untuk memperoleh citra yang baik sekaligus untuk menarik minat konsumen dan juga pendapatan

perusahaan Hal ini bisa dikatakan cukup berhasil ketika melihat relasi perusahaan yang merespon positif dan percaya atas jasa yang ditawarkan oleh PT. Jasaraharja Putera.

Seperti PT. KAI yang melayangkan pendapat bahwa *JP-Insurance* adalah perusahaan yang terpercaya, ketika PT. KAI melakukan perpanjangan kontrak kerjasama dengan PT. Jasaraharja Putera. Didiek Hartanyo, selaku Direktur Keuangan PT. KAI, mengatakan bahwa *service* layanan Jasaraharja Putera itu keseluruhan selama ini memuaskan, sangat bagus, dan cepat merespon. Memang mereka inginnya tidak ada klaim, tapi semangat *JP-Insurance* dalam transportasi itu untuk keselamatan. PT. KAI merespon demikian karena dengan adanya kerjasama ini, *JP-Insurance* dan PT. KAI sama-sama menambah pendapatan yang cukup tinggi, setidaknya mencapai 45 persen. (<http://nasional.indopos.co.id/read/2017/01/25/84529/PT-KAI-Jamin-Logistik-dengan-Asuransi>, diakses pada tanggal 30 Januari 2017, 15:00).

Gambar 1.2 :
Contoh promosi yang dilakukan Jasaraharja Putera melalui media transportasi Kereta Api Commuter Line pada bulan Juni-November 2016



(sumber : Humas JP)

Strategi promosi yang dilakukan JP-Insurance ada berbagai jenis dan dengan media yang berbeda-beda. Ada promosi di media cetak, media elektronik, media online, website, media luar ruang, media transportasi, dan berbagai promosi kerjasama yang dilakukan dengan menggaet perusahaan-perusahaan besar. Serta di tiap tahunnya JP-Insurance yang rutin melaksanakan program CSR (*Corporate Social Responsibility*) dalam rangka merayakan HUT Perusahaan.

Gambar 1.3 :
Promosi yang dilakukan Jasaraharja Putera melalui media luar ruang
yaitu kawasan wisata Jatim Park



(sumber : Humas JP)

Dalam hal strategi promosi, Jasaraharja Putera merupakan perusahaan yang bukan hanya mengedepankan keuntungan perusahaan semata, tetapi juga memiliki peran untuk keselamatan masyarakat. Karena dari prinsip Jasaraharja Putera yaitu mengutamakan pelayanan yang prima dan untuk menjadikan perusahaan ini sebagai perusahaan asuransi umum terbaik di Indonesia. Contohnya adalah promosi yang dilakukan dengan merangkul banyak kawasan wisata terkemuka di seluruh Indonesia. Direktur Utama PT. Jasaraharja Putera, Suntoro, mengatakan bahwa Jasaraharja Putera sudah meng-cover destinasi-

destinasi wisata terkemuka di seluruh Indonesia, hal ini dilakukan agar Jasaraharja Putera bisa memberikan rasa aman dan nyaman kepada wisatawan domestik dan mancanegara. Jasaraharja Putera meng-*cover* Asuransi Kecelakaan di kawasan wisata (*public liability*), seperti Jatim Park, Taman Safari, Kebun Raya Bogor, Museum Angkut, Candi Borobudur, dan masih banyak yang lainnya. Hal ini tentu bertujuan untuk menarik minat pengunjung kawasan wisata, dan meraih citra yang baik di daerah-daerah tersebut. (<https://indonesiatripnews.com/berita/2016/11/jasaraharja-putera-jamin-asuransi-kecelakaan-di-seluruh-kawasan-wisata-indonesia/>, diakses pada tanggal 20 Februari 2017, 19:00)

Penelitian ini merujuk pada beberapa penelitian terdahulu, antara lain:

1. Strategi Promosi Adonis Fitnes Yogyakarta dalam Menarik Calon Pelanggan Tahun 2014 (Yeni, 2015). Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendeskripsikan strategi promosi serta mengetahui faktor pendukung dan penghambat Adonis Fitnes Yogyakarta dalam menarik calon pelanggan.

Perbedaan penelitian ini dengan dengan penlitian Devi Vitra Yeni adalah jika penelitian tersebut hanya memiliki tujuan untuk mendeskripsikan seputar strategi promosi dari Adonis Fitnes Yogyakarta, maka penelitian yang penulis lakukan yaitu untuk mendeskripsikan tanggapan konsumen/nasabah mengenai strategi promosi yang dilakukan PT.

Jasaraharja Putera. Dengan kata lain, penelitian ini memiliki sumber data dari dua pihak, tidak hanya dari perusahaan, tetapi juga dari konsumen.

2. Strategi Promosi PT. Univenus Yogyakarta dalam Meningkatkan Penjualan di Tahun 2015 (Fifin, 2015). Penelitian ini membahas bagaimana strategi promosi yang dilakukan PT. Univenus Yogyakarta dengan menggunakan landasan teori pada umumnya dengan makna luas. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Fifin adalah jika penelitian tersebut menggunakan landasan teori strategi promosi semata, maka penelitian yang penulis lakukan dengan jelas menyebutkan bahwa pelaksanaan strategi promosi PT. Jasaraharja Putera menggunakan teori IMC (*Intergrated Marketing Communication*). Dengan begitu, sistem dan susunan dari kegiatan strategi promosi akan lebih tertata dan lebih jelas.
3. Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack (Hedynata & Radianto, 2016). Penelitian ini menjelaskan tentang bagaimana dan apa saja strategi promosi yang dilakukan Luscious Chocolate Potato Snack untuk meningkatkan penjualan. Perbedaan penelitian ini dengan dengan penelitian Hedynata & Radianto adalah jika penelitian tersebut hanya menjelaskan tentang apa saja promosi yang digunakan, maka penelitian ini menjelaskan secara lengkap bagaimana langkah-langkah strategi promosi yang dilakukan mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan pada uraian latar belakang tersebut, maka penulis dapat merumuskan masalah yang ada yaitu:

Bagaimana Strategi Promosi PT. Jasaraharja Putera Jakarta dalam Menarik Minat Calon Nasabah pada Tahun 2016?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan bagaimana strategi promosi PT. Jasaraharja Putera Jakarta dalam menarik minat calon nasabah pada tahun 2016.
2. Mendeskripsikan tanggapan nasabah tentang strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Jasaraharja Putera Jakarta.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas dan mengembangkan wawasan akademis terkait dengan strategi promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. Selain itu diharapkan penelitian ini dapat menjadi inspirasi untuk penelitian-penelitian selanjutnya, dan bisa dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian-penelitian khususnya yang berkaitan dengan strategi promosi dan kegiatan humas dalam menarik minat konsumen.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi kalangan praktisi, di antaranya :

- a. Perusahaan terkait yaitu PT. Jasaraharja Putera, mengenai bagaimana strategi promosi yang seharusnya dijalankan, tahapan-tahapannya, targetnya, dan pengelolaannya mengingat bahwa strategi promosi merupakan salah satu aspek penting dalam menunjang pendapatan perusahaan.
- b. Nasabah perusahaan asuransi, mengenai pentingnya mencerna semua promosi yang dilancarkan oleh perusahaan, agar bisa memilih asuransi mana yang akan digunakan.

Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran tentang pentingnya bagaimana menarik konsumen melalui strategi promosi.

E. KAJIAN TEORI

1. Pemasaran Jasa

Pemasaran menurut Lovelock dalam Yazid (2001:13) merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada pasar. Keterlibatan semua pihak, dari manajemen puncak hingga karyawan non-manajerial, dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran

yang berorientasi kepada konsumen tersebut merupakan hal yang tidak bisa ditawar-tawar lagi. Alasannya ialah karena pemasaran semestinya:

- a. mencakup perumusan upaya-upaya strategik yang dilakukan oleh manajemen puncak,
- b. merupakan fungsi dari sejumlah aktivitas yang dilakukan oleh manajemen tingkat bawah (seperti kebijakan produk, penetapan harga, cara penyajian jasa, atau upaya-upaya komunikasi), dan
- c. juga merupakan sarana bagi upaya untuk menjadikan keseluruhan bagian organisasi berorientasi kepada pasar.

Setiap perusahaan memiliki bidang yang berbeda-beda. Ada perusahaan yang bergerak di bidang produk, dan ada pula perusahaan di bidang jasa. Keduanya merupakan sesuatu yang dibutuhkan untuk masyarakat. Bahkan di beberapa kalangan, menggunakan suatu produk ataupun jasa dari perusahaan tertentu sudah menjadi suatu kewajiban tersendiri. Maka tidak heran jika perusahaan apapun akan berusaha sekuat tenaganya untuk bisa memikat hati masyarakat. Jasaraharja Putera merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa, khususnya asuransi.

Pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan,

kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen (Lupiyoadi, 2001:5).

Jadi pemasaran jasa adalah bagian dari sistem jasa keseluruhan dimana perusahaan tersebut memiliki sebuah bentuk kontak dengan pelanggannya, mulai dari pengiklanan hingga penagihan, hal itu mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan jasa. (Lovelock & Wright, 2007:52). Karena Jasaraharja Putera merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa, maka dalam penelitian ini teori yang digunakan juga berkaitan dengan jasa. Konsep pemasaran antara produk dan jasa jelas berbeda.

2. Strategi Promosi Jasa

Saat ini, dengan perilaku konsumen yang semakin selektif dalam menentukan pilihan, perusahaan dihadapkan dengan situasi dimana mereka harus bersaing ketat dengan para kompetitornya untuk menarik konsumen. Perusahaan harus memutar otak untuk menjalankan strategi yang sekiranya dapat menjerat lebih banyak para konsumen dari berbagai kalangan untuk menggunakan jasa ataupun produk mereka.

Strategi adalah keseluruhan tindakan-tindakan yang ditempuh oleh sebuah organisasi untuk mencapai sasaran-sasarannya. Dalam suatu konteks pemasaran, kita menghubungkannya dengan aktivitas pemasaran dan sasaran-sasaran pemasaran. Strategi merupakan katalisator atau elemen

dinamis pengelolaan yang memungkinkan sebuah perusahaan mencapai sasaran-sasarannya. Seperti halnya manajemen, pengembangan strategi pemasaran merupakan sebuah ilmu tetapi pula sebuah seni dan ia merupakan sebuah produk dari logika serta kreativitas. Strategi-strategi pemasaran memberikan arah kepada upaya pemasaran dan strategi-strategi alternatif yang dipertimbangkan oleh pihak manajemen adalah arah aktivitas alternatif yang dievaluasi oleh pihak manajemen sebelum adanya sesuai komitmen terhadap arah tindakan tertentu yang digariskan dalam rencana pemasaran. (Winardi, 1989:46).

Konsep strategi dan promosi memang tak bisa dipisahkan. Menurut Ali Hasan (2014:603), promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi dimulai dari perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi untuk menjangkau target *audience* (pelanggan – calon pelanggan) – promosi sering dimaknai sebagai “*planning, implementing, and controlling of the communications with it’s customers and other target audiences*”. Promosi merupakan fungsi pemasaran yang fokus mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target pelanggan atau calon pelanggan untuk mendorong terciptanya transaksi – pertukaran antara perusahaan dan pelanggan. Kegiatan promosi yang ideal adalah mengintegrasikan semua elemen promosi untuk menciptakan dialog

interaktif (*conversation*) secara konsisten antara perusahaan dan pelanggan untuk mencapai berbagai tujuan secara maksimal berikut ini:

- a. Menciptakan atau meningkatkan *awareness* produk atau brand.
- b. Meningkatkan preferensi brand pada target pasar.
- c. Meningkatkan penjualan dan *market share*.
- d. Mendorong pembelian ulang merek yang sama.
- e. Memperkenalkan produk baru.
- f. Menarik pelanggan baru.

Strategi promosi menurut Moekijat (2000:443) adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli.

Strategi promosi merupakan elemen kunci kedua pada strategi pemasaran secara menyeluruh. Strategi promosional (promosi strategi) memusatkan perhatian pada upaya mengharuskan produk melalui saluran-saluran pemasaran ke pasar yang menjadi tujuan. (Winardi, 1989:294).

a. Perencanaan Promosi

Selain menggunakan konsep strategi dan juga promosi, yang tidak kalah penting adalah manajemen. Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian, komunikasi persuasif dengan pelanggan (Tjiptono, 2008:233). Melalui

konsep manajemen, strategi promosi dapat dikelola dengan maksimal dan tepat sasaran.

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2001:111) untuk mengembangkan komunikasi yang efektif, maka diperlukan suatu program dengan sekitar delapan langkah, yaitu:

a. Mengidentifikasi Target *Audience*

Dalam tahap ini, kita menentukan siapa target *audience* kita, target *audience* bisa merupakan individu, kelompok masyarakat khusus atau umum. Bila perusahaan telah melakukan segmentasi dan targeting, maka segmen itulah yang menjadi target *audience*.

b. Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah mengetahui target *audience* dan ciri-cirinya, maka kemudian dapat menentukan tanggapan apa yang dikehendaki. Perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, atau pembelian.

c. Merancang Pesan

Kemudian perusahaan harus menyusun pesan yang efektif. Idealnya suatu pesan harus mampu memberikan perhatian (*attention*), menarik (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menghasilkan tindakan (*action*), yang kesemuanya dikenal sebagai metode AIDA.

Pesan yang efektif harus dapat menyelesaikan empat masalah, yaitu: “*HOW*”, “*WHAT*”, “*WHEN*”, dan “*WHO*”.

d. Menyeleksi Saluran Komunikasi

Perusahaan harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan. Saluran komunikasi itu bisa berupa komunikasi personal ataupun nonpersonal.

e. Menetapkan Jumlah Anggaran Promosi

Menetapkan anggaran sangatlah penting karena untuk menentukan menggunakan media apa, juga tergantung pada anggaran yang tersedia. Apakah perusahaan berorientasi pada pencapaian sasaran promosi yang akan dicapai sehingga sebesar itulah anggaran yang akan berusaha disediakan.

f. Menentukan Bauran Promosi

Langkah berikutnya setelah menetapkan anggaran promosi adalah menentukan alat promosi apa yang akan digunakan, apakah melalui: *advertising*, *personal selling*, *sales promotion* atau *public relations*, dan lain-lain (atau bauran dari berbagai perangkat tersebut).

g. Mengukur Hasil-hasil Promosi

Setelah melaksanakan rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada target *audience*, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan. Berapa kali

melihat pesan tersebut, apa saja yang masih diingat, bagaimana sikap mereka terhadap produk/jasa tersebut, dan lain-lain.

h. Mengelola dan Mengkoordinasikan Proses Komunikasi

Karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai target audience, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan. Karena jika tidak, pesan-pesan itu akan menjadi lesu pada saat produk tersedia, pesan kurang konsisten atau tidak efektif lagi. Untuk itu, perusahaan-perusahaan mengarah pada penerapan konsep komunikasi pemasaran yang terkoordinasi.

Menurut Robbins & Coulter (2010:9), fungsi manajemen ada empat buah fungsi: perencanaan (*planning*), penataan (*organizing*), kepemimpinan (*leading*), dan pengendalian (*controlling*).

a. Perencanaan (*planning*)

Fungsi perencanaan dan manajemen adalah mendefinisikan sasaran-sasaran, menetapkan strategi untuk mencapai sasaran-sasaran itu, dan mengembangkan rencana kerja untuk memadukan dan mengkoordinasikan berbagai aktivitas menuju sasaran-sasaran tersebut.

b. Penataan (*organizing*)

Dalam fungsi penataan, tugasnya adalah menentukan tugas apa yang harus diselesaikan, siapa yang melakukannya, bagaimana

tugas tersebut dikelompokkan, dan keputusan-keputusan yang harus diambil.

c. Kepemimpinan (*leading*)

Fungsi ini berperan untuk mengarahkan, memotivasi, bekerja bersama untuk mencapai sasaran organisasi dan memilih metode komunikasi yang paling efektif.

d. Pengendalian (*controlling*)

Setelah sasaran ditentukan, tugas dan susunan struktural ditetapkan, dan orang-orang yang telah berkerja bersama, dilatih, dan dimotivasi, maka harus dilakukan suatu bentuk evaluasi untuk mengetahui sejauh mana segala sesuatunya berjalan sesuai dengan rencana dan tepat sasaran. Fungsi pengendalian juga berfungsi sebagai pengawasan apakah pekerjaan-pekerjaan berjalan sesuai dengan mestinya. Jika tidak, sesegera mungkin diperbaiki agar tujuan sasaran tetap tercapai.

Jika konsep manajemen dimasukkan ke dalam strategi promosi, maka promosi yang dilakukan akan berjalan lebih baik dan tertata. Di dalam penelitian ini, fungsi manajemen dibutuhkan untuk merencanakan bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Jasaraharja Putera di Jakarta.

b. Pelaksanaan Promosi

Menurut Lupiyoadi (2001:108), kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Dalam pelaksanaannya, strategi promosi hampir selalu berhubungan dengan konsep IMC (*Integrated Marketing Communication*). Menurut Rangkuti (2009:49) Promosi merupakan salah satu variabel IMC (*Integrated Marketing Communication*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, dengan tujuan untuk memberitahukan bahwa suatu produk itu ada dan memperkenalkan produk serta memberikan keyakinan akan manfaat produk tersebut kepada pembeli atau calon pembeli.

Sedangkan menurut Kotler dalam Tjiptono (2011:281), IMC dirumuskan sebagai konsep yang melandasi upaya perusahaan untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasikan secara cermat berbagai saluran komunikasinya dalam rangka menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan persuasif mengenai organisasi dan produknya. Elemen-elemen komunikasi yang dimaksud dalam definisi ini mencakup:

a. Periklanan

Periklanan bisa dilakukan melalui berbagai macam media utama (seperti surat kabar, TV, radio, majalah, dan internet) dan media alternatif (di antaranya *movie advertising*, *product replacement*, *specially advertising*, dan *In-flight advertising*).

b. Promosi penjualan

Promosi penjualan cenderung efektif untuk menciptakan respon pembeli yang kuat dan segera, mendramatisasi penawaran produk, dan mendongkrak penjualan dalam jangka pendek. Elemen ini menggunakan sejumlah alat di antaranya diskon, kontes, kupon, produk sampel, *free trials*, undian, dan lain-lain.

c. *Personal Selling*

Sifat *personal selling* dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing dari calon pembeli. (Lupiyoadi, 2001:109)

d. *Public Relations*

Public relations (PR) adalah bentuk komunikasi yang bertujuan menjalin relasi baik dari berbagai stakeholder perusahaan melalui publisitas positif, citra korporasi yang bagus, dan penanganan rumor, peristiwa, dan cerita negatif. Alat-alat utama PR mencakup

press relations, publisitas produk, komunikasi korporat, *lobbying* dan *conselling*.

e. *Direct & Online Marketing*

Elemen ini mencakup beraneka ragam bentuk, seperti *direct print and reproduction* (contohnya CD-ROM), *direct response TV & radio* (pemasaran interaktif menggunakan FTA-TV dan Pay-TV, *narrowcast TV and radio*, TV interaktif dan radio interaktif), *telemarketing*, *telesales*, *electronic dispensing and kiosks*, *direct selling*, *e-commerce*, dan *direct & online database*.

3. Bauran Promosi Jasa

Menurut Tjiptono (2000:222-232) meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi (*promotion mix*, *promotion blend*, *communication mix*) adalah:

1. *Personal Selling*

Personal Selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Sifat-sifat *personal selling* antara lain:

- a. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara 2 orang atau lebih.
 - b. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai sekedar hubungan jual-beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
 - c. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.
2. *Mass Selling*, terdiri atas periklanan dan publisitas.

Mass Selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini memang tidak sefleksibel *personal selling* namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas. Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu periklanan dan publisitas.

1) Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut Lupiyoadi (2001:108) ada

beberapa pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan, antara lain melalui :

- a) Surat kabar
- b) Majalah
- c) Radio
- d) Televisi
- e) Papan reklame (*outdoor advertising*)
- f) *Direct mail*

2) Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non-personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena pembenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka

ragam. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana sebetulnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer. Secara umum tujuan-tujuan tersebut dapat digeneralisasikan menjadi:

- 1) Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial dan/atau konsumen akhir.
- 2) Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.
- 3) Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan *personal selling* dan iklan.

4. *Public Relations*

Public Relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut bisa terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak/orang-orang yang tinggal di sekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa.

Menurut Lupiyoadi (2001:113), *Public Relations* sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, yaitu antara lain:

- Membangun *image* (citra)
- Mendukung aktivitas komunikasi lainnya
- Mengatasi permasalahan dan isu yang ada
- Memperkuat *positioning* perusahaan
- Mempengaruhi publik yang spesifik
- Mengadakan *launching* untuk produk/jasa baru

Public Relations juga memiliki program tersendiri, antara lain adalah:

- Publikasi
- *Events*
- Hubungan dengan investor
- *Exhibitions*/pameran
- Mensponsori beberapa acara

5. *Direct Marketing*

Bila *personal selling* berupaya mendekati pembeli, iklan berupaya memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi penjualan berupaya mendorong pembelian, dan *public relations* membangun dan memelihara citra perusahaan, maka *direct marketing* memadatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara.

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan

respon yang terukur dan/atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos, atau dengan datang langsung ke target pemasar.

4. Evaluasi

Setelah merumuskan rencana strategi promosi dan mengkomunikasikannya, tahapan selanjutnya yang harus dilakukan adalah dengan membuat evaluasi dari strategi tersebut. Dalam hal ini, kegiatan strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Jasaraharja Putra akan dievaluasi agar dapat mengetahui apakah strategi promosi tersebut berjalan efektif atau tidak.

Menurut Arikunto (2000:3) Evaluasi merupakan kegiatan terencana untuk mengetahui keadaan suatu objek dengan menggunakan instrumen dan hasilnya dibandingkan dengan tolak ukur memperoleh kesimpulan.

Tujuan dari evaluasi menurut Tayipnapi (2000:59) adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai pekerjaan rutin atau tanggungjawab rutin, yaitu untuk membantu pekerjaan manager dan karyawan dengan tujuan yang lebih banyak memberikan informasi dalam memberikan kebijakan dan keputusan yang lebih lengkap dari yang sudah ada.

- b. Memberikan informasi untuk tim pembina atau penasihat, untuk klien, untuk dewan direktur, untuk dana atau sponsor.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Berbeda dengan kuantitatif, penelitian deskriptif kualitatif hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi (Arikunto, 2000:245). Oleh karena itu, penelitian ini mendeskripsikan tentang bagaimana strategi promosi pada PT. Jasaraharja Putera dalam menarik minat calon konsumen.

Penelitian kualitatif menurut Moleong (2001:6) adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kantor Pusat PT. Jasaraharja Putera di Gedung Wisma Raharja Jl. TB Simatupang Kav. 1 Cilandak Timur, Jakarta Selatan.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu (Mulyana, 2001:180). Wawancara terbagi menjadi 3, yaitu wawancara terstruktur, wawancara semi-terstruktur, dan wawancara mendalam (*in-depth interview*). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan Kepala Seksi Bagian Kehumasan PT. Jasaraharja Putra.

b. Observasi

Observasi menurut Kusuma (1987:25) adalah pengamatan yang dilakukan dengan sengaja dan sistematis terhadap aktivitas individu atau objek lain yang diselidiki. Adapun jenis-jenis observasi tersebut di antaranya yaitu observasi terstruktur, observasi tak terstruktur, observasi partisipan, dan observasi nonpartisipan. Dalam penelitian ini,

sesuai dengan objek penelitian yang dilakukan, maka penulis memilih observasi partisipan. Observasi partisipan yaitu suatu teknik pengamatan dimana peneliti ikut ambil bagian dalam kegiatan yang dilakukan oleh objek yang diselidiki. Observasi ini dilakukan dengan mengamati dan mencatat langsung terhadap objek penelitian, yaitu dengan mengamati dan merekapitulasi aktivitas promosi yang dilakukan Jasaraharja Putera di tahun 2016 dalam kurun waktu 3 bulan, terhitung sejak tanggal 19 September 2016 hingga 19 Desember 2016.

c. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data selain wawancara adalah dokumentasi. Dokumen menurut Sugiyono (2010:240), merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung dalam penelitian ini. Data dokumentasi dapat berupa *soft file*, brosur, *website*, foto, serta dokumen-dokumen lainnya yang didapat dari Humas PT. Jasaraharja Putera untuk kemudian digunakan sebagai kelengkapan informasi mengenai strategi promosi dalam penelitian ini.

4. Teknik Pengambilan Informan

Teknik pengambilan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2010:218) *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu di sini misalnya orang tersebut yang dianggap tahu tentang apa yang diharapkan atau mungkin dia sebagai

informan yang mengetahui banyak tentang permasalahan, yaitu strategi promosi. Sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek atau situasi yang diteliti. Atau dengan kata lain, pengambilan sampel diambil berdasarkan kebutuhan penelitian.

Adapun kriteria dalam memilih informan internal adalah sebagai berikut:

- 1) Merupakan bagian dari Humas PT. Jasaraharja Putera karena Humas lah yang mengadakan kegiatan strategi promosi.
- 2) Merupakan anggota yang hingga saat ini masih aktif bekerja di PT. Jasaraharja Putera dan terlibat langsung dalam proses strategi promosi.
- 3) Memegang peranan penting dalam melakukan strategi promosi PT. Jasaraharja Putera tahun 2016, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi.
- 4) Mengetahui dan mengerti seluk beluk tentang kegiatan promosi di PT. Jasaraharja Putera, khususnya tahun 2016.
- 5) Telah bekerja selama minimal 2 tahun bersama PT. Jasaraharja Putera, karena terlibat langsung dalam proses strategi promosi antara tahun 2015 dan 2016, yang mana hal itu merupakan indikator dari latar belakang masalah di penelitian ini.

Berdasarkan kriteria yang telah disebutkan di atas, maka informan dalam wawancara ini adalah Bapak Kiki Rohdiana, selaku Kepala Seksi Bagian Kehumasan PT. Jasaraharja Putera yang telah berpengalaman dan

memegang peranan penting dalam hal strategi promosi di perusahaan tersebut. Pemilihan informan adalah berdasarkan kapasitas dan pengetahuan mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Jasarharja Putera. Kemudian penelitian ini memilih informan eksternal yaitu calon konsumen atau nasabah yang dipilih secara insidental dengan kriteria calon konsumen atau nasabah tersebut pernah mendapatkan informasi tentang Perusahaan Asuransi Jasarharja Putera.

5. Sumber Data Penelitian

- a. Data Primer, yaitu data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek penelitian atau informan yang berkenaan dengan variabel yang diteliti atau data yang diperoleh dari responden secara langsung (Arikunto, 2010:22). Adapun yang menjadi sumber dari data primer dari penelitian ini adalah Kepala Seksi Bagian Kehumasan Jasarharja Putera dan nasabah dari Jasarharja Putera.
- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari teknik pengumpulan data yang menunjang data primer. Dalam penelitian ini diperoleh dari hasil observasi yang dilakukan oleh penulis serta dari studi pustaka. Dapat dikatakan data sekunder ini berasal dari dokumen-dokumen grafis seperti tabel, catatan, foto dan lain-lain (Arikunto, 2010:22). Dalam penelitian ini, dokumentasi dan hasil observasi merupakan sumber data sekunder.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif menurut Bogdan & Biklen (1982) sebagaimana dikutip Moleong (2001:248), adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceriterakan kepada orang lain.

Dalam penelitian kualitatif, teknik analisis data yang digunakan sudah jelas yaitu diarahkan untuk menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan dalam proposal. Data diperoleh dari berbagai sumber dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi) dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh. (Sugiyono, 2014:331).

Menurut Miles dan Huberman dalam Pawito (2007:104-106), analisis data terdiri atas:

1) Reduksi Data

Setelah data terkumpul, reduksi data dilakukan untuk memilah hal-hal yang pokok dan penting berdasarkan satuan konsep, tema, dan kategori tertentu guna mendapatkan data yang tajam dengan hasil penelitian dan juga mempermudah peneliti untuk mencari kembali data tambahan atas data sebelumnya jika diperlukan. Dalam penelitian ini, penulis

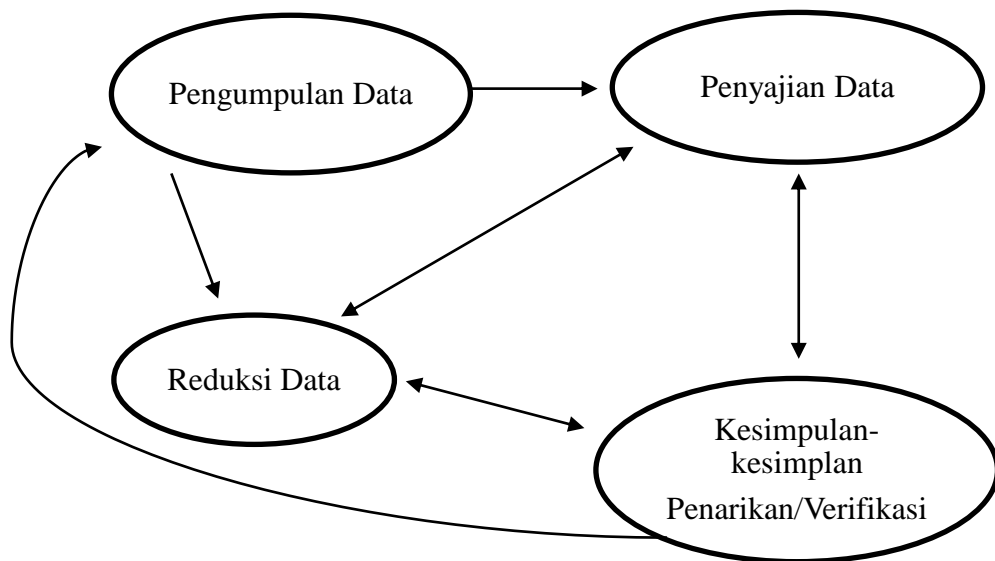
mereduksi data-data untuk mendapatkan hasil tentang strategi promosi PT. Jasarharja Putera.

2) *Data Display* (Penyajian Data)

Langkah selanjutnya setelah reduksi data, adalah penyajian data. Penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dalam berbagai bentuk seperti uraian singkat, tabel, dan sejenisnya. Penyajian data dilakukan untuk memudahkan dan memahami apa yang terjadi, dan juga untuk merencanakan kerja selanjutnya.

3) *Conslusion Drawing/Verification* (Penarikan Kesimpulan)

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Namun apabila data yang disimpulkan sudah valid dan konsisten, maka kesimpulan tersebut merupakan kesimpulan yang kredibel.



Bagan 1. Komponen-komponen Analisis Data dari Miles dan Huberman (2014:20)

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan mengumpulkan data, memilah, dan mengorganisir data sehingga terbentuk suatu kesimpulan untuk mengetahui strategi promosi PT. Jasaraharja Putera dalam menarik minat calon konsumen atau nasabah.

7. Validitas Data

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2010:117). Menurut Sugiyono (2010:121), pengujian data penelitian kualitatif dapat dilakukan antara lain dengan perpanjangan pengamatan peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif, dan member check.

Teknik validitas data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain (Moleong, 2001: 330).

Denzin (1978) membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori. Sedangkan menurut Patton (1987), triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Moleong, 2001:330).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan triangulasi sumber data. Menurut Moleong (2001:178), hal itu dapat dicapai dengan jalan:

- a. Membandingkan hasil data pengamatan dengan hasil data wawancara
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan, menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu suatu dokumen yang berkaitan

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan cara membandingkan hasil wawancara dari informan dengan isi suatu dokumentasi yang telah dikumpulkan. Setelah proses triangulasi data dilakukan, kemudian data disajikan dan ditarik kesimpulan dan saran.