

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. SAJIAN DATA

Pada bagian ini penulis akan menjabarkan keseluruhan data yang diperoleh dari wawancara dan studi pustaka. Wawancara dilakukan secara langsung dengan informan yaitu Bapak Kiki Rohdiana, selaku Kepala Seksi Humas PT. Jasarharja Putera dan wawancara langsung dengan informan eksternal yaitu konsumen atau nasabah yang dipilih secara insidental dengan kriteria konsumen atau nasabah tersebut pernah mendapatkan informasi tentang Perusahaan Asuransi Jasarharja Putera. Sesuai dengan tujuan penelitian ini, maka peneliti akan menyajikan data untuk mendeskripsikan bagaimana strategi promosi PT. Jasarharja Putera Jakarta dalam menarik minat calon nasabah pada tahun 2016 dan juga mendeskripsikan tanggapan nasabah tentang strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Jasarharja Putera Jakarta tersebut.

1. Strategi Promosi Jasa

a. Perencanaan Promosi

Dalam melakukan kegiatan strategi promosi, diperlukan beberapa proses atau tahapan agar promosi tersebut dapat dilakukan dengan baik, maksimal, dan juga efektif. Agar menghasilkan sebuah promosi yang sesuai dengan tujuan, maka proses strategi promosi dibagi menjadi beberapa tahapan, yaitu perencanaan promosi, pelaksanaan promosi, dan juga

evaluasi. Hal ini tentu saja wajib dilakukan bagi semua perusahaan, karena di samping prosesnya yang tidak mudah, promosi juga memiliki beberapa kendala ataupun faktor penghambat yang bisa membuat hasil dari promosi itu sendiri tidak maksimal. Oleh karena itu, proses perencanaan promosi menjadi tahapan pertama dalam melaksanakan kegiatan strategi promosi.

a) Mengidentifikasi Target *Audience*

Tahapan pertama dalam perencanaan promosi adalah mengidentifikasi target *audience*. Tahap awal di dalam komunikasi yang efektif, proses dapat dimulai dengan sasaran yang tertanam di dalam pikiran. Sasaran tersebut di antaranya meliputi pendaftar potensial, nasabah saat ini, pengambil keputusan dalam mendaftar ataupun mereka yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan tersebut. Kiki Rohdiana sependapat bahwa target *audience* atau sasaran perlu ditetapkan, karena bermanfaat dalam mengembangkan posisi produk, memudahkan penyesuaian produk yang dipasarkan, serta membidik peluang pasar yang lebih luas. Jasaraharja Putera tentu saja juga memiliki target *audience* tersendiri dalam melakukan kegiatan strategi promosi. Target tersebut merupakan sasaran yang menjadi calon nasabah asuransi dari Jasaraharja Putera, yaitu masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah ke atas. Jasaraharja Putera memilih sasaran tersebut karena berdasarkan alasan yang kuat, sebagaimana hal itu dipaparkan oleh Kiki Rohdiana :

Pada dasarnya menentukan target itu penting untuk melakukan promosi. Target *audience* JP itu tetap untuk semua kalangan, dari berbagai daerah, usia, gender, dan dari segala macam status sosial. Tapi untuk lebih spesifiknya, target *audience* kami adalah masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah ke atas. (Hasil wawancara dengan Kiki Rohdiana, selaku Kepala Seksi bagian Kehumasan PT. Jasaraharja Putera, pada tanggal 10 Mei 2017).

Untuk menyampaikan pesan dari pelaksanaan strategi promosi Jasaraharja Putera kepada target *audience*, diperlukan tahapan-tahapan yang efektif dalam menjalankan strategi perusahaan, yaitu dengan menentukan segmen pasar yang akan dicapai.

1. Segmentasi Geografis

Wilayah yang nantinya akan dijadikan lokasi pemasaran, Jasaraharja Putera memprioritaskan seluruh kalangan yang ada di Indonesia, khususnya di Jakarta. Karena di samping jumlah penduduknya yang paling tinggi dan merupakan salah satu kota tersibuk di Indonesia, masyarakat khususnya karyawan atau pegawai perkantoran di Jakarta merupakan target utama perusahaan. Selain itu, Jakarta merupakan wilayah dengan jumlah kantor cabang dan kantor pemasaran terbanyak yang dimiliki Jasaraharja Putera di Indonesia. Seperti yang dikatakan oleh Kiki Rohdiana :

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. (Hasil wawancara dengan Kiki Rohdiana, selaku Kepala Seksi bagian Kehumasan PT. Jasaraharja Putera, pada tanggal 10 Mei 2017).

Tabel 3.1
Jumlah Kantor Cabang dan Kantor Pemasaran Jasaraharja Putera
terbanyak di Indonesia

No.	Provinsi	Jumlah Kantor
1	DKI Jakarta	6
2	Jawa Barat	4
3	Jawa Tengah	4
4	Jawa Timur	4
5	Banten	2

(sumber : Humas JP)

Karena itu wilayah DKI Jakarta dipilih oleh Jasaraharja Putera sebagai pasar yang strategis, walaupun tidak menutup kemungkinan jika nantinya akan ada nasabah yang berasal ataupun berdomisili di luar dari provinsi DKI Jakarta itu sendiri.

2. Segmentasi Demografis

Karakteristik demografis yang paling sering digunakan sebagai dasar segmentasi pasar antara lain yaitu usia, *gender* (jenis kelamin), status perkawinan, pendapatan, pendidikan dan juga

pekerjaan. Dalam hal ini, segmentasi demografis yang akan menjadi sasaran dari kegiatan strategi promosi yang dilakukan oleh Jasaraharja Putera adalah :

a. Usia dan Status Pekerjaan

Secara umum, sasaran dari promosi Jasaraharja Putera adalah semua kalangan dari berbagai usia dan jenis pekerjaan. Namun secara spesifik adalah karyawan ataupun pegawai kantoran dengan aktifitas padat yang usianya sekitar dari 19 sampai dengan pensiun.

b. Jenis Kelamin

Sedangkan untuk *gender* (jenis kelamin) yang ditargetkan oleh Jasaraharja Putera adalah semua jenis kelamin, karena produk-produk yang ditawarkan Jasaraharja Putera bisa digunakan oleh seluruh *gender*.

c. Pendapatan

Pendapatan yang ditargetkan oleh Jasaraharja Putera adalah menengah dan menengah ke atas, yaitu dengan jumlah pendapatan di atas Rp. 3.000.000,-.

Segmentasi tersebut dijabarkan berdasarkan dari hasil wawancara dengan Kiki Rohdiana sebagai berikut :

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. (Hasil wawancara dengan Kiki Rohdiana, selaku Kepala Seksi bagian Kehumasan PT. Jasaraharja Putera, pada tanggal 10 Mei 2017).

Dengan demikian, maka terget utama nasabah Jasaraharja Putera adalah karyawan ataupun pegawai kantoran dan seluruh masyarakat di Indonesia, khususnya di Jakarta yang memiliki pendapatan menengah ke atas serta tidak menutup kemungkinan khalayak yang berasal ataupun berdomisili di luar Jakarta meskipun tidak menjadi target sasaran utama.

3. Segmentasi Psikologis

Segmen pasar dilihat dari kebutuhan, kepribadian, persepsi, pembelajaran, sikap serta gaya hidup konsumen sasaran. Sehubungan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka segmentasi psikologis nasabah asuransi Jasaraharja Putera adalah karena kebutuhan dan karena memiliki pendapatan yang cukup bahkan lebih untuk melakukan pembayaran premi secara rutin.

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. (Hasil wawancara dengan Kiki Rohdiana, selaku Kepala Seksi bagian Kehumasan PT. Jasaraharja Putera, pada tanggal 10 Mei 2017).

Hal itu dapat dikatakan benar, karena berdasarkan hasil wawancara dengan Jejen (45), yang menggunakan produk JP-Astor (Asuransi Kendaraan Bermotor), nasabah menggunakan asuransi karena sebagai kebutuhan akan jaminan keselamatan, entah untuk diri sendiri maupun aset berharga yang dimiliki.

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. (Hasil wawancara dengan Jejen, salah satu nasabah Jasaraharja Putera di Jakarta, pada tanggal 15 Mei 2017)

b) Menentukan Tujuan Komunikasi

Tahapan kedua dalam proses kegiatan strategi promosi adalah menentukan tujuan komunikasi. Setiap kegiatan yang dilakukan perusahaan, apapun kegiatannya, pasti selalu memiliki tujuan komunikasi yang jelas. Tujuan komunikasi bukan hanya sebagai landasan mengapa kegiatan itu dilakukan, melainkan juga agar kegiatan tersebut bisa memperoleh hasil yang maksimal.

Proses dalam menentukan tujuan komunikasi bisa didasari oleh beberapa hal, yaitu karena kebutuhan perusahaan, karena melihat kondisi pasar, karena untuk mengatasi kendala perusahaan, dan masih banyak lagi. Tujuan komunikasi dari strategi promosi yang dilakukan Jasaraharja Putera juga memiliki proses yang bisa dikatakan sederhana, tapi tentu saja tujuan komunikasi tersebut merupakan cara

agar Jasaraharja Putera bisa menjadi perusahaan asuransi umum yang terdepan.

Menurut Kiki Rohdiana, secara umum tujuan komunikasi dalam kegiatan strategi promosi yang dilakukan Jasaraharja Putera adalah untuk mempromosikan perusahaan kepada seluruh khalayak. Namun secara khusus, sebenarnya tujuan komunikasi dari strategi promosi yang dilakukan Jasaraharja Putera adalah untuk menarik minat calon nasabah dan meningkatkan *brand awareness*, yaitu untuk memperkenalkan perusahaan kepada khalayak, tetapi tetap berdasarkan target *audience*.

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 menarik minat calon nasabah dan 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. (Hasil wawancara dengan Kiki Rohdiana, selaku Kepala Seksi bagian Kehumasan PT. Jasaraharja Putera, pada tanggal 10 Mei 2017).

Hal ini merupakan kenyataan yang terjadi di lapangan, bahwa calon nasabah yang merupakan sasaran promosi, belum mengetahui apa itu Jasaraharja Putera, bahkan belum pernah mendengar nama

perusahaan tersebut sama sekali. Seperti yang dituturkan oleh salah satu nasabah Jasaraharja Putera berikut :

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. (Hasil wawancara dengan Irina, salah satu nasabah Jasaraharja Putera di Jakarta, pada tanggal 15 Mei 2017)

Dilakukannya komunikasi tersebut menurut Kiki Rohdiana selain untuk menarik minat calon nasabah dan meningkatkan *brand awareness*, juga untuk menjaga reputasi, baik dari segi produk, pelayanan, maupun kinerja perusahaan.

c) Merancang Pesan

Selanjutnya atau tahapan ketiga dalam kegiatan strategi promosi adalah proses merancang pesan. Suatu promosi meskipun memiliki tujuan dan target yang jelas, akan terasa sia-sia jika tidak dikomunikasikan dengan baik. Promosi yang efektif harus memiliki pesan yang kuat yang dapat diterima oleh khalayak, terutama target *audience*. Apabila berhasil, maka pesan tersebut nantinya akan bisa mempengaruhi target dan dapat tercapailah tujuan komunikasi dari strategi promosi.

Menurut Kiki Rohdiana, pesan yang dirancang oleh Jasaraharja Putera dilakukan karena berdasarkan tujuan komunikasi promosi,

yaitu untuk menarik minat calon nasabah dan meningkatkan *brand awareness*. Dan dalam proses tersebut juga ikut bekerjasama dengan *vendor*, maka prosesnya tidak berjalan terlalu rumit dan sederhana.

Proses JP merancang pesan untuk melakukan strategi promosi sebenarnya tidak terlalu rumit, karena sesuai dengan tujuannya yaitu untuk menarik minat calon nasabah dan 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. (Hasil wawancara dengan Kiki Rohdiana, selaku Kepala Seksi bagian Kehumasan PT. Jasaraharja Putera, pada tanggal 10 Mei 2017).

Pesan utama yang ingin disampaikan kepada konsumen mengenai tujuan komunikasi pada promosi Jasaraharja Putera adalah untuk memperkenalkan Jasaraharja Putera kepada sasaran, yang mana pesan tersebut nantinya akan bisa lebih mudah diterima oleh sasaran, karena dikomunikasikan dengan sederhana. Sebagaimana hal tersebut disampaikan oleh Kiki Rohdiana :

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 menarik minat calon nasabah dan 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. (Hasil wawancara dengan Kiki Rohdiana, selaku Kepala Seksi bagian Kehumasan PT. Jasarharja Putera, pada tanggal 10 Mei 2017).

Berdasarkan hasil observasi, peneliti telah melihat, mengamati, dan juga menilai isi pesan dalam strategi promosi yang dilakukan Jasarharja Putera, melalui beberapa elemen bauran promosi yang digunakan pada proses pelaksanaan promosi. Di antaranya:

1. Periklanan

- a) Media Cetak

- Majalah

Menurut observasi peneliti, pesan yang ada di dalam iklan media cetak khususnya majalah bisa terbilang cukup menarik. Di dalam majalah BUMN *Insight* edisi Juni, Juli dan Agustus, Jasarharja Putera menggunakan salah satu gambar proyek dari produk JP-Bonding bertuliskan “*Pelopor Surety Bond di Indonesia*” dan “*Penjamin Proyek Anda Terlaksana Sesuai Rencana*” dengan ukuran *full page* di halaman belakang yang menjelaskan bahwa Jasarharja Putera merupakan pelopor *Surety Bond* di

Indonesia. Serta tidak lupa memperlihatkan penghargaan yang telah diraih dari Jasarharja Putera melalui produk JP-Bonding. Hal ini tentunya mampu menarik minat dari pembaca majalah tersebut ataupun target sasaran, karena isi pesan dari iklan tersebut dapat ditangkap dengan mudah.

Selain itu, majalah Infobank edisi Mei, Juni, Juli, dan September juga digunakan Jasarharja Putera dalam mempromosikan perusahaan. Di dalam majalah tersebut, Jasarharja Putera mengiklankan produk JP-Astor dengan menggunakan gambar *full page* di halaman belakang yaitu kepadatan kendaraan atau kemacetan di dalam suatu kota dan bertuliskan “*Miliki Proteksi Total Untuk Kendaraan Anda*”. Jasarharja Putera juga tetap tidak lupa memperlihatkan penghargaan dan prestasi dari produk tersebut. Isi pesan yang ingin disampaikan dari iklan tersebut tentunya memiliki kekuatan tersendiri, mengingat bahwa kendaraan, khususnya di Jakarta itu harus siap menghadapi kemacetan setiap harinya, dan tidak menutup kemungkinan bahwa kendaraan tersebut akan rusak karena mesin yang terlalu sering panas, badan mobil yang

tergores, tertabrak, maupun mesin yang mati karena melewati daerah banjir.

Ada pula iklan yang dimuat di majalah Media Asuransi edisi Juli dan November. Iklan tersebut berisi logo perusahaan, tagline dan juga halaman *website*, alamat e-mail beserta kontak yang bisa dihubungi. Pesan dari iklan tersebut dibuat untuk memperlihatkan bahwa Jasaraharja Putera merupakan salah satu asuransi umum besar di Indonesia, karena di dalam majalah tersebut, Jasaraharja Putera disandingkan dengan banyak perusahaan asuransi ternama di Indonesia.

- Koran

Dalam media cetak berupa koran Bisnis Indonesia dan juga Indopos, Jasaraharja Putera mengiklankan atau mempublikasikan laporan keuangan tahunan perusahaan tahun 2015. Pesan dalam promosi ini bertujuan agar sasaran atau target *audience* yaitu pembaca koran mengetahui bahwa kinerja keuangan Jasaraharja Putera itu bersifat transparan, dan juga jumlah laba-nya tinggi.

- Brosur

Untuk media cetak yang satu ini, Jasaraharja Putera telah mendesain sendiri brosur dari perusahaan, yang mana

brosur tersebut berjumlah 3 lembar bolak-balik yang berisikan info tentang perusahaan, tentang produk yang ditawarkan dari masing-masing brosur, tentang manfaatnya, tentang cara klaim dari produk masing-masing, bagaimana prosedur pendaftarannya, dan juga untuk mengetahui apa saja kelebihan produk yang ditawarkan Jasaraharja Putera dibandingkan dengan perusahaan asuransi lainnya.

- Kalender Jasaraharja Putera

Dalam media cetak yang terakhir yaitu kalender perusahaan, Jasaraharja Putera merancang pesan dengan melampirkan gambar berupa apa saja tempat wisata, bandara, dan juga proyek besar pembangunan yang menggunakan produk dari Jasaraharja Putera. Kalender tersebut nantinya akan dibagikan kepada relasi perusahaan dan juga disebar kepada seluruh karyawan dan juga nasabah Jasaraharja Putera, agar kalender tersebut nantinya dapat menyebar dengan mudah dan isi pesannya dapat dibaca lebih banyak oleh sasaran.

b) Media Elektronik

- *Website*

Media elektronik yang digunakan Jasaraharja Putera dalam melakukan strategi promosi adalah *website*. Di dalam *website* perusahaan, berisi informasi lengkap mengenai Jasaraharja Putera, mulai dari produknya, sumber daya manusia-nya, kantornya, hingga laporan keuangannya. Pesan dalam media ini dapat diterima dengan mudah, karena sasaran tidak akan kebingungan dalam menggali informasi mengenai Jasaraharja Putera.

c) Media *Online*

Dalam promosi yang dilakukan di media *online* yaitu www.m.detik.com, www.travel.kompas.com, www.m.metrotvnews.com, www.mobil123.com, dan juga www.rumah123.com, isi pesan yang dibuat oleh Jasaraharja Putera sangatlah sederhana, yaitu dengan mencantumkan logo, nama, *tagline* perusahaan, dan juga tulisan “*Mari Berasuransi!*”, yang nantinya jika gambar itu di-klik, maka akan muncul halaman baru yaitu formulir pendaftaran menjadi nasabah Jasaraharja Putera. Pesan ini, menurut peneliti, kurang begitu menarik karena sasaran langsung diarahkan kepada halaman formulir pendaftaran tanpa mengetahui apa

itu Jasarharja Putera. Hal ini kurang sejalan dengan tujuan komunikasi Jasarharja Putera yaitu meningkatkan brand *awareness*, di mana pelaksana mengatakan bahwa banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang perusahaan.

d) Media Luar Ruang

- Tempat Wisata

Media berupa tempat wisata besar yang ada di Indonesia, digunakan Jasarharja Putera dalam melakukan promosi. Di antaranya ada Taman Safari, Jatim Park, Candi Borobudur, dan lain-lain. Jasarharja Putera menggunakan beberapa *banner* dan juga baliho yang tersebar di seluruh penjuru area wisata, yang berisi tentang sekilas perusahaan dan juga *tagline*-nya. Pesan ini dibuat sangat sederhana, karena di kawasan wisata tersebut, semua pengunjung secara otomatis telah menggunakan jasa dari perusahaan melalui promosi penjualan.

- Jalan Tol

Pesan promosi yang terdapat di dalam media luar ruang yaitu JPO di jalan Tol T.B Simatupang dan Tol Sedyatmo ini sangat sederhana, yaitu dengan menggunakan logo, nama, *tagline* perusahaan, alamat perusahaan, dan juga produk unggulan dari Jasarharja

Putera. Pesan ini, menurut hasil observasi, dibuat sederhana karena sasaran atau khalayak tidak memiliki waktu yang banyak untuk melihat iklan tersebut karena sedang dalam perjalanan, apalagi di jalan tol yang merupakan area dengan kecepatan laju kendaraan yang tinggi. Pesan tersebut dibuat hanya sebagai brand *awareness*, yaitu untuk menanamkan *mindset* setiap sasaran yang melewati dan membaca pesan tersebut.

e) Media Transportasi

Pesan yang terdapat dalam media transportasi yang digunakan Jasaraharja Putera yaitu Kereta Api *Commuter Line*, dibuat sederhana yaitu dengan mencantumkan nama perusahaan dengan ukuran *full* satu badan gerbong kereta dan juga alamat *website* dari perusahaan. Pesan tersebut, menurut peneliti, dibuat sederhana karena hanya untuk memperkenalkan nama Jasaraharja Putera kepada sasaran.

2. Promosi Penjualan

Pesan yang terdapat dalam promosi penjualan yang dilakukan Jasaraharja Putera adalah dengan mencoba memberitahu kepada sasaran bahwa Jasaraharja Putera memiliki pelayanan yang baik, dengan cara memberikan pelayanan langsung yaitu semua pengunjung secara otomatis telah menggunakan asuransi

Jasaraharja Putera. Pesan ini, menurut peneliti, dibuat sebagai cara agar sasaran dapat tertarik dengan pelayanan yang telah dirasakan langsung, agar nantinya bisa langsung mendaftar menjadi nasabah perusahaan.

3. *Personal Selling*

Pesan yang terdapat di dalam *personal selling* dari promosi Jasaraharja Putera adalah bagaimana perusahaan bisa berkomunikasi langsung dengan calon nasabah. Pesan tersebut, menurut peneliti, merupakan sebuah bentuk pelayanan langsung kepada calon nasabah, yang mana sasaran tersebut nantinya akan mendapatkan lebih jelas informasi dari perusahaan, sehingga tujuan komunikasi dari promosi tersebut dapat tercapai dengan baik.

4. *Public Relations*

a) *CSR (Corporate Social Responsibility)*

Pesan yang terdapat dalam program CSR yang dilakukan Jasaraharja Putera merupakan suatu bentuk pelayanan terhadap masyarakat secara langsung, yaitu dengan memberikan santunan kepada salah satu yayasan panti asuhan di daerah Tangerang. Pesan tersebut, menurut peneliti adalah salah satu cara untuk meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat maupun relasi perusahaan. Dengan begitu, citra

perusahaan akan semakin baik dan Jasaraharja Putera akan dikenal sebagai perusahaan yang tidak hanya mementingkan profit perusahaan semata.

b) *Sponsorship*

Pesan yang terdapat dalam elemen berikut ini adalah dengan memperkenalkan Jasaraharja Putera beserta produk unggulannya melalui berbagai macam media, yaitu halte lapangan golf, panggung musik, dan juga satu unit mobil *ambulance*. Pesan tersebut, menurut peneliti, terbilang menarik karena di ketiga media tersebut memiliki segmentasi yang berbeda-beda. Dengan adanya *sponsorship* atau kerjasama tersebut, nantinya sasaran akan mengetahui apa itu Jasaraharja Putera dan menarik minat untuk menjadi nasabah perusahaan.

Pesan dari promosi yang ingin disampaikan oleh Jasaraharja Putera berisi tentang profil singkat perusahaan Jasaraharja Putera, bagaimana produk tersebut, apa saja keunggulan Jasaraharja Putera jika dibandingkan dengan perusahaan kompetitor lainnya, apa saja keuntungan jika mendaftar menjadi asuransi Jasaraharja Putera, bagaimana prosedur pendaftarannya, serta untuk memperkenalkan bagaimana pelayanan dari Jasaraharja Putera kepada para nasabah, dan lain-lain.

d) Menyeleksi Saluran Komunikasi

Setelah merancang pesan, tahapan selanjutnya adalah menyeleksi saluran komunikasi. Proses ini dilakukan dengan cara menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan dari kegiatan strategi promosi yang akan dilakukan. Saluran komunikasi itu bisa berupa komunikasi personal ataupun nonpersonal. Strategi promosi yang dilakukan Jasarharja Putera juga bukan tanpa saluran komunikasi yang jelas. Sebelum menentukan anggaran promosi, saluran komunikasi harus diseleksi agar nantinya pesan tersebut dapat sampai kepada target.

Dalam proses menyeleksi saluran komunikasi, Kiki Rohdiana mengatakan bahwa Jasarharja Putera memilih saluran komunikasi karena berdasarkan dengan kebutuhan perusahaan, apa saja yang sekiranya lebih dibutuhkan dan memiliki kekurangan, maka saluran itu yang dipilih. Selain itu juga berdasarkan sumber daya manusia yang dimiliki oleh Jasarharja Putera, yang mana dalam melakukan komunikasi verbal dan nonverbal, peran sumber daya manusia yaitu karyawan dari Jasarharja Putera akan sangat mempengaruhi bagaimana pesan itu dikomunikasikan.

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.

(Hasil wawancara dengan Bapak Kiki Rohdiana, selaku Kepala Seksi bagian Kehumasan PT. Jasaraharja Putera, pada tanggal 10 Mei 2017).

Penjelasan dan alasan Kiki Rohdiana dalam memilih saluran komunikasi dengan melihat peluang dan potensi, didukung oleh data-data sebagai berikut :

Jumlah pengguna Internet di Indonesia tahun 2016 adalah 132,7 juta user atau sekitar 51,5% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 256,2 juta. Pengguna internet terbanyak ada di pulau Jawa dengan total pengguna 86.339.350 user atau sekitar 65% dari total penggunan Internet. Jika dibandingkan penggunaan Internet Indonesia pada tahun 2014 sebesar 88,1 juta user, maka terjadi kenaikan sebesar 44,6 juta dalam waktu 2 tahun (2014 – 2016). (<http://isparmo.web.id/2016/11/21/data-statistik-pengguna-internet-indonesia-2016/>, diakses pada tanggal 1 Juni 2017, pukul 15:00).

PT KAI *Commuter* Jabodetabek (KCJ) mencatat jumlah penumpang yang dilayani oleh *Commuter Line* pada 2016 mencapai 280 juta orang. Angka ini naik 8,9 persen dari jumlah penumpang pada tahun sebelumnya yang mencapai 257 juta orang. Meski demikian, angka 280 juta orang ini masih lebih rendah dari target perusahaan sebanyak 285 juta penumpang. Menurut KCJ, tidak tercapainya target tersebut karena perusahaan tidak ingin mengorbankan kualitas pelayanan demi memenuhi target tersebut.

(<http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/01/12/2016-penumpang-commuter-line-mencapai-280-juta>, diakses pada tanggal 1 Juni 2017, pukul 15:00).

Jumlah pengunjung objek wisata Candi Borobudur di Kabupaten Magelang, Jawa Tengah, selama 2016 mencapai 3,7 juta wisatawan, atau meningkat dibanding 2015 sebanyak 3,5 juta wisatawan.

(<http://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170103095320-269-183696/candi-borobudur-dikunjungi-37-juta-wisatawan-selama-2016/>, diakses pada tanggal 1 Juni 2017, pukul 15:00).

e) Menetapkan Jumlah Anggaran Promosi

Salah satu tahapan paling penting dalam kegiatan strategi promosi adalah menetapkan jumlah anggaran promosi. Dengan menetapkan jumlah anggaran yang tepat dan benar, maka promosi tersebut akan bisa efektif dan maksimal sesuai dengan anggaran yang ada. Besar kecilnya anggaran tergantung bagaimana perusahaan menggunakan media promosi. Jika itu medianya besar, maka anggarapun harus besar pula. Tinggal nantinya disesuaikan dengan keperluan yang dibutuhkan perusahaan yang seperti apa, agar anggaran tersebut tidak terbuang sia-sia karena hasil promosinya tidak mencapai tujuan.

Proses penentuan jumlah budget atau anggaran yang ditetapkan oleh Jasaraharja Putera dalam melakukan kegiatan strategi promosi pada dasarnya memang sudah terlebih dahulu disiapkan sebelum pengadaan, mengingat bahwa anggaran adalah salah satu poin penting dalam memilih media promosi yang seperti apa yang akan digunakan dan sebesar apa promosi itu dibuat. Sebagaimana hal itu disampaikan oleh Kiki Rohdiana :

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 menarik minat calon nasabah dan meningkatkan *brand awareness*. (Hasil wawancara dengan Kiki Rohdiana, selaku Kepala Seksi bagian Kehumasan PT. Jasaraharja Putera, pada tanggal 10 Mei 2017).

Anggaran promosi sewaktu-waktu dapat berubah sesuai dengan kebutuhan perusahaan dalam menginformasikan atau melaksanakan kegiatan promosi yang sudah direncanakan, maka dari itu Jasaraharja Putera menggunakan metode terjangkau, metode ini menggunakan perkiraan terkait jumlah anggaran yang mereka sanggup keluarkan sebagai anggaran promosi.

f) Menentukan Bauran Promosi

Tahapan selanjutnya dalam kegiatan strategi promosi adalah menentukan bauran promosi. Bauran promosi adalah salah satu elemen pemasaran yang berfungsi sebagai alat komunikasi dalam menyampaikan pesan dari sebuah promosi. Jasaraharja Putera mengerti bahwa kegiatan promosi merupakan hal yang penting dalam mempertahankan dan mengembangkan suatu perusahaan. Untuk memasarkan suatu produk atau jasa, seorang pemasar harus mengembangkan program komunikasi yang efektif yang ditunjukkan kepada konsumen untuk mengkomunikasikan informasi yang ada dan dirancang untuk menghasilkan tindakan konsumen yang mengarah kepada keuntungan perusahaan.

Seperti yang dikatakan oleh Kiki Rohdiana selaku pelaksana promosi :

Proses JP dalam menentukan bauran promosi terbagi menjadi beberapa bagian. Yang pertama adalah melihat dari promosi 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 iklan 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 notaben dikunjungi oleh semua orang dari berbagai usia dan kalangan. Yang keempat 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. (Hasil wawancara dengan Kiki Rohdiana, selaku Kepala Seksi bagian Kehumasan PT. Jasarharja Putera, pada tanggal 10 Mei 2017).

g) Mengukur Hasil-hasil Promosi

Untuk tahapan selanjutnya, strategi promosi dilakukan dengan proses 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. Tahapan ini masuk dalam perencanaan karena pengukuran hasil promosi berkaitan langsung dengan tujuan komunikasi, berhasil tidaknya tujuan tersebut dapat dilihat dengan mengukur hasil promosi.

Dalam proses pengukuran hasil-hasil promosi, Jasarharja Putera belum dapat mengetahui dengan jelas tentang hasil promosi tersebut. Karena sejauh ini, Jasarharja Putera belum memiliki tim riset untuk mengukur seberapa efektif-kah kegiatan strategi

promosi yang dilakukan setiap tahunnya. Hal ini dikemukakan langsung oleh Kiki Rodiana :

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 menarik minat calon nasabah dan 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 *survey* data di lapangan dan untuk mengukur seberapa efektif promosi yang dilakukan oleh Jasaraharja Putera dalam masing-masing jenis media yang ada. (Hasil wawancara dengan Kiki Rohdiana, selaku Kepala Seksi bagian Kehumasan PT. Jasaraharja Putera, pada tanggal 10 Mei 2017).

h) Mengelola dan Mengkoordinasikan Proses Komunikasi

Tahapan terakhir dari perencanaan strategi promosi adalah mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi. Dalam tahapan ini, perusahaan harus bisa mengelola segala proses pelaksanaan promosi dari awal hingga akhir. Pesan komunikasi yang disampaikan harus benar-benar dapat diterima oleh seluruh target *audience*, melalui alat komunikasi atau bauran promosi yang ada. Perusahaan harus bisa mengkoordinasikan proses penyampaian pesan komunikasi agar sebuah kegiatan promosi dapat berjalan efektif dan maksimal. Hal itu juga dilakukan oleh Jasaraharja Putera, dimana melalui pengelolaan dan koordinasi proses komunikasi, maka tujuan dari pesan promosi tersebut akan bisa sampai kepada target *audience*. Dalam tahapan

pengelolaan dan mengkoordinasikan proses komunikasi, strategi promosi yang dilakukan Jasaraharja Putera telah memiliki tahapan dan perannya masing-masing selama dalam pelaksanaan promosi. Sebagaimana hal tersebut dijelaskan oleh Kiki Rohdiana :

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. (Hasil wawancara dengan Kiki Rohdiana, selaku Kepala Seksi bagian Kehumasan PT. Jasaraharja Putera, pada tanggal 10 Mei 2017).

Dalam proses perencanaan promosi, selain tahapan di atas juga diperlukan konsep manajemen, di mana dengan menggunakan konsep manajemen, maka kegiatan suatu promosi akan berjalan dengan baik. Manajemen bertujuan agar strategi promosi dapat dijalankan dengan efektif dan sesuai dengan tugasnya masing-masing. Manajemen terbagi menjadi 4 fungsi, yaitu perencanaan (*planning*), penataan (*organizing*), kepemimpinan (*leading*), dan pengendalian (*controlling*).

a) Perencanaan (*planning*)

Fungsi manajemen yang pertama adalah untuk merencanakan bagaimana tujuan komunikasinya, bagaimana isi pesannya, siapa

sasaran atau target *audience*-nya, serta bagaimana cara menyampaikan promosi tersebut. Perencanaan dalam manajemen Jasaraharja Putera dilakukan pada saat proses pengadaan barang dan jasa. Menurut Kepala Seksi Bagian Kehumasan PT. Jasaraharja Putera, di dalam *meeting* yang dilakukan untuk mengadakan strategi promosi, akan dibentuk tim untuk menjalankan seluruh tahapan-tahapan promosi, mulai dari perencanaan hingga evaluasi.

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. (Hasil wawancara dengan Kiki Rohdiana, selaku Kepala Seksi bagian Kehumasan PT. Jasaraharja Putera, pada tanggal 10 Mei 2017)

b) Penataan (*organizing*)

Fungsi yang kedua adalah penataan (*organizing*). Fungsi ini memiliki tujuan untuk membagi tugas dalam susunan manajemen. Dalam tahapan ini, dapat ditentukan tugas apa yang harus diselesaikan, siapa yang melakukannya, bagaimana tugas tersebut dikelompokkan, dan keputusan-keputusan yang harus diambil. Salah satu fungsi manajemen yang paling penting adalah penataan. Di dalam penataan manajemen Jasaraharja Putera, Humas masih memegang peranan penting yaitu sebagai pelaksana kegiatan strategi promosi. Penataan dilakukan di dalam perencanaan karena untuk

membagi tugas agar proses promosi dapat berjalan dengan baik.

Sebagaimana hal itu dijelaskan oleh Kiki Rohdiana :

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. (Hasil wawancara dengan Kiki Rohdiana, selaku Kepala Seksi bagian Kehumasan PT. Jasaraharja Putera, pada tanggal 10 Mei 2017).

Bagan 3.1

Penataan manajemen pelaksanaan strategi promosi PT. Jasaraharja Putera



Berdasarkan penjelasan dari Kiki Rohdiana, Humas berada di bawah pengendalian dari Divisi Sekretariat Perusahaan, yang mana merupakan Divisi yang meliputi Humas, Hukum, Sekretariat, dan juga Pengarsipan. Dalam hal penataan manajemen, penanggungjawab kegiatan strategi promosi tetaplah ada pada Direksi. Direksi merupakan yang memberi izin dalam semua proses kegiatan strategi promosi, pada saat proses perencanaan.

c) Kepemimpinan (*leading*)

Fungsi kepemimpinan dalam manajemen bertujuan untuk memimpin, mengarahkan, dan juga memotivasi dari seluruh proses tahapan kegiatan promosi, khususnya pada saat pelaksanaan. Meskipun penanggungjawab dan pimpinan dalam kegiatan promosi ini adalah Direksi, tapi untuk kepemimpinan dalam proses pelaksanaan strategi promosi Jasaraharja Putera dipegang oleh Kepala Divisi Sekretariat Perusahaan. Dalam hal ini, Kepala Divisi Sekretariat Perusahaan berperan sebagai yang mengarahkan kepada para pelaksana promosi yaitu Humas dan *vendor*, agar promosi dapat dilakukan dengan efektif dan efisien. Kiki Rohdiana menuturkan dalam hasil wawancara berikut :

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. (Hasil wawancara dengan Kiki Rohdiana, selaku Kepala Seksi bagian Kehumasan PT. Jasaraharja Putera, pada tanggal 10 Mei 2017).

d) Pengendalian (*controlling*)

Fungsi yang terakhir dalam konsep manajemen adalah pengendalian. Fungsi *controlling* adalah untuk mengendalikan seluruh proses kegiatan promosi khususnya pada saat pelaksanaan, agar memastikan bahwa tujuan komunikasi dapat tercapai dengan baik. Lalu juga berfungsi sebagai pengawasan apakah pekerjaan-pekerjaan berjalan sesuai dengan mestinya. Jika tidak, sesegera mungkin diperbaiki agar tujuan sasaran tetap tercapai. Dalam tahapan ini, juga pengendalian mencakup evaluasi karena hasil dari promosi akan dilihat apakah tercapai atau tidak. Dalam tahapan pengendalian, Humas Jasaraharja Putera tetap berperan sebagai pelaksana dalam proses strategi promosi, dan bekerja sama dengan *vendor*. Humas beserta vendor akan bekerja sama untuk melaksanakan promosi sesuai dengan tujuan komunikasi yang ada, yaitu untuk menarik minat calon nasabah.

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.” (Hasil wawancara dengan Kiki Rohdiana, selaku Kepala Seksi bagian

Kehumasan PT. Jasaraharja Putera, pada tanggal 10 Mei 2017).

Selama humas dan vendor melakukan pelaksanaan promosi, Kepala Divisi Sekretariat perusahaan mengawasi dan mengontrol jalannya promosi, untuk memastikan bahwa promosi tersebut berjalan efektif.

b. Pelaksanaan Bauran Promosi

Dalam tahapan ini, strategi promosi yang dilakukan Jasaraharja Putera menggunakan konsep *Integrated Marketing Communication (IMC)*, dimana promosi merupakan salah satu variabel dari IMC, yaitu suatu konsep untuk merumuskan ataupun mengkomunikasikan isi pesan agar nantinya bisa diterima oleh target *audience*. Hal ini sebagaimana dipaparkan oleh Kiki Rohdiana :

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. (Hasil wawancara dengan Kiki Rohdiana, selaku Kepala Seksi bagian Kehumasan PT. Jasaraharja Putera, pada tanggal 10 Mei 2017).

a) Periklanan

Periklanan memiliki berbagai jenis sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan oleh perusahaan. Apabila tujuan komunikasinya berat, maka isi dari periklanan tersebut haruslah memiliki

keistimewaan tersendiri. Periklanan banyak digunakan oleh berbagai perusahaan karena proses pelaksanaannya sederhana dan tahapannya tidak terlalu rumit. Hal ini yang membuat semua perusahaan menggunakan periklanan dalam upaya menjangkau konsumen.

Alasan mengapa Jasaraharja Putera menggunakan periklanan adalah karena periklanan merupakan elemen yang paling berpengaruh dalam menarik minat calon nasabah dan meningkatkan *brand awareness*, karena memiliki peluang yang lebih besar dalam menyampaikan pesan dan menjangkau target *audience*. Periklanan juga merupakan elemen yang paling banyak digunakan Jasaraharja Putera dalam melakukan strategi promosi. Sebagaimana hal itu dijelaskan oleh Kiki Rohdiana :

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 menarik minat calon nasabah dan meningkatkan *brand awareness*, karena memiliki peluang yang paling besar dalam menjangkau target *audience*. (Hasil wawancara Bapak Kiki Rohdiana, selaku Kepala Seksi bagian Kehumasan PT. Jasaraharja Putera, pada tanggal 10 Mei 2017).

1. Media Cetak

Media cetak adalah salah satu sarana yang memiliki potensi tinggi dalam menjaring nasabah. Jasaraharja Putera menggunakan beberapa media cetak untuk melakukan promosi berupa iklan. Hal itu disampaikan oleh Kiki Rodiana :

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. (Hasil wawancara dengan Kiki Rohdiana, selaku Kepala Seksi bagian Kehumasan PT. Jasaraharja Putera, pada tanggal 10 Mei 2017)

a. Majalah

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kiki Rohdiana di atas, majalah merupakan salah satu jenis media cetak yang digunakan dalam melakukan strategi promosi. Dalam media ini Jasaraharja Putera menggunakan tiga produk majalah, yaitu BUMN *Insight*, *Infobank*, dan juga Media Asuransi

- BUMN Insight

Gambar 3.1 :

Iklan yang dilakukan Jasaraharja Putera melalui media cetak Majalah BUMN Insight



(sumber : Humas JP)

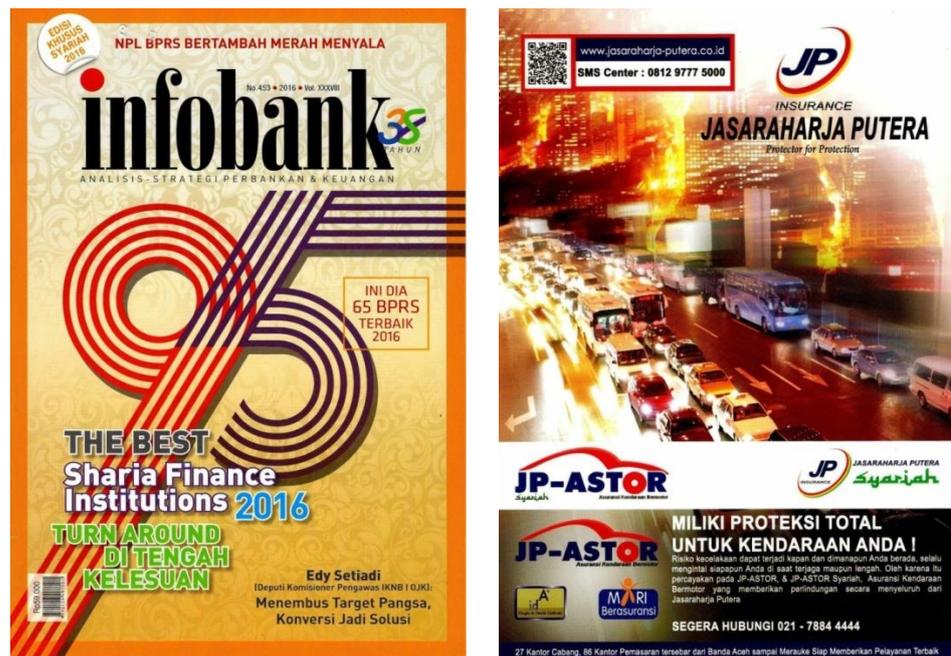
Iklan pada majalah BUMN *Insight* ini dilakukan pada edisi tayang bulan Juni, Juli, dan juga Agustus. Iklan yang berada pada halaman belakang dengan ukuran *full page* berukuran 210 x 280 mm ini menampilkan produk asuransi JP-Bonding, yang mana Jasaraharja Putera merupakan pelopor *Surety Bond* di Indonesia. Jasaraharja Putera menggunakan majalah ini karena memiliki peredaran yang cukup luas, yaitu nasional. Majalah ini juga tersebar di seluruh tempat, antara lain perkantoran, di bank, atau

bahkan untuk personal. Tujuan Jasaraharja Putera menggunakan majalah ini adalah karena BUMN *Insight* memiliki segmentasi ataupun pembaca yaitu masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah ke atas. Hal ini tentu saja sesuai dengan target *audience* atau sasaran dari strategi promosi Jasaraharja Putera.

- Infobank

Gambar 3.2 :

Iklan yang dilakukan Jasaraharja Putera melalui media cetak Majalah Infobank



(sumber : Humas JP)

Selain itu, ada pula iklan yang dilakukan di Majalah Infobank pada edisi tayang bulan Mei, Juni, Juli, dan September 2016. Dengan ukuran *full page* berukuran 20 x

ukuran 4 x 4 cm di halaman 75, yang berisi identitas perusahaan. Iklan dilakukan pada majalah Media Asuransi bertujuan untuk memperlihatkan bahwa Jasaraharja Putera merupakan perusahaan umum yang memiliki nama besar di Indonesia.

b. Brosur

Selain itu, Jasaraharja Putera juga menggunakan periklanan melalui brosur, yang mana brosur ini akan dibagikan kepada tiap nasabah maupun calon nasabah, di setiap kantor cabang di seluruh Indonesia, termasuk di Jakarta. Brosur ini berisi tentang informasi sekilas tentang perusahaan, dan ada beberapa brosur dengan produk yang berbeda-beda. Ada brosur JP Astor, JP Aspri, JP Bonding, JP Graha, SiRANMOR (Asuransi Kendaraan Bermotor), dan juga JP Aman (Asuransi Mudik Lebaran).

Gambar 3.4
Promosi melalui brosur JP-Astor (Asuransi Kendaraan Bermotor)

6. Harga Pertanggungan :

a. Kendaraan Bermotor Rp.

b. T.JH terhadap Pihak III Rp.

c. Perlengkapan Tambahan Rp.

d. Rp.

7. Perlengkapan Tambahan yang Dipertanggungkan**

8. Penggunaan Kendaraan

Pribadi

Dinas (termasuk pribadi)

Komersial/disewakan (termasuk dinas dan pribadi) :

dengan pengemudi

tanpa pengemudi (termasuk jika disewakan dengan pengemudi)

angkutan umum

9. Jangka Waktu Pertanggungan :

10. Kondisi Kendaraan : Laik jalan / Tidak laik jalan/ Dalam perbaikan *)

11. Kendaraan Dapat Disurvail di :

Yang bertanda tangan dibawah ini :

- Menyatakan bahwa keterangan tersebut di atas dibuat dengan sejujurnya dan sesuai dengan keadaan sebenarnya menurut pengetahuan saya atau yang seharusnya saya ketahui;

- Menyadari bahwa keterangan tersebut akan digunakan sebagai dasar dan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari polis yang akan diterbitkan, oleh karenanya ketidakbenaran nya dapat mengakibatkan batalnya pertanggungan dan ditolaknya setiap tuntutan ganti rugi oleh Penanggung;

- Memahami bahwa pertanggungan yang diminta ini baru berlaku setelah mendapat persetujuan tertulis dari Penanggung.

..... 20

Penomoh

.....

.....

** Lihat yang tidak tertera
 *) Berkaitan dengan tipe dan harganya

KANTOR PUSAT
 Wisma Haharja, Jl. TB. Simatupang Kav. 1 Gilandak Timur, Jakarta Selatan 12500, Telp (021) 7884 4444, Fax (021) 7884 1234, website: www.jasaraharja-putera.co.id, e-mail: pusat@jasaraharja-putera.co.id

OUTLET LAYANAN TERSEBAR DI SELURUH INDONESIA :

• **BANDA ACEH** Telp. (0651) 43235, Fax. (0651) 43737 • **MEDAN** Telp. (061) 8456331, (061) 8454023, Fax. (061) 8456228 • **PEKANBARU** Telp. (0761) 858800, Fax. (0761) 855299 • **BATAM** Telp. (0773) 431230, Fax. (0773) 431232 • **PADANG** Telp. (0751) 443173, Fax. (0751) 445934 • **BUKITTINGGI** Telp. (0752) 31372 FAX. (0752) 454495 • **JAMBI** Telp. (0741) 82030, Fax. (0741) 867026 • **BENGKULU** Telp. (0736) 24350, (0736) 20742 FAX. (0736) 342393 • **PALEMBANG** Telp. (0711) 366705, (0711) 367649, Fax. (0711) 366706 • **PANGKAL PINANG** Telp. (0717) 431846, 431847 • **BANDAR LAMPUNG** Telp. (0721) 801481, (0721) 801484, Fax. (0721) 256445 • **SERANG** Telp. (0254) 221257, (0254) 226934 FAX. (0254) 221257, (0254) 219665 • **TANGERANG** Telp. (021) 2542927 FAX. (021) 5174258 • **JAKARTA, M A M P A N G** Telp. (021) 79190101, (021) 79198999 FAX. (021) 79198978, (021) 79198741 • **JAKARTA UTARA** Telp. (021) 4532607, Fax. (021) 4532607 • **JAKARTA KELAPA GADING** Telp. (021) 45845517, (021) 45845519 FAX. (021) 4532607 • **JAKARTA BARAT** Telp. (021) 88851848 FAX. (021) 88851848 • **JAKARTA TB. SIMATUPANG** Telp. (021) 78831833, Fax. (021) 78840999 • **CIHURUR** Telp. (021) 8448411, Fax. (021) 8448411 • **BOGOR** Telp. (0251) 836297, (0251) 8342229 FAX. (0251) 8351209 • **BANDUNG** Telp. (022) 73157978, (022) 7315779 FAX. (022) 7315780 • **CIREBON** Telp. (0231) 204938, Fax. (0231) 210605 • **SEMARANG** Telp. (024) 2646067, (024) 3557263 FAX. (024) 3554767 • **SURAKARTA** Telp. (0271) 719320, Fax. (0271) 719320 • **YOYOKARTO** Telp. (0274) 871122, (0274) 871133 FAX. (0274) 871144 • **SURABAYA** Telp. (031) 5618264, (031) 5618266 FAX. (031) 5619025, (031) 5624620 • **MALANG** Telp. (0341) 320176, Fax. (0341) 320178 • **SIDOARJO** Telp. (031) 8948655 FAX. (031) 8948640 • **BANYUWANGI** Telp. (0338) 33844 • **DEMPASAR** Telp. (0361) 261031, (0361) 261032 FAX. (0361) 223077 • **MATARAM** Telp. (0370) 641199, (0370) 641112 FAX. (0370) 641198 • **KUPANG** Telp. (0380) 821242, (0380) 825352 FAX. (0380) 823704 • **PONTIANAK** Telp. (0561) 748931, Fax. (0561) 748932 • **BANJARMASIN** Telp. (0511) 3262033, (0511) 3262044 FAX. (0511) 3262408 • **PALANGKARAYA** Telp. (0536) 3235038, (0536) 3235055 FAX. (0536) 3235038 • **BALIKPAPAN** Telp. (0542) 744991, (0542) 744993 FAX. (0542) 744994 • **SAMARINDA** Telp. (0541) 238724 FAX. (0541) 332855 • **MANADO** Telp. (0431) 846282, (0431) 842451 FAX. (0431) 849579 • **GORONTALO** Telp. (0435) 825683, Fax. (0435) 862064 • **PALU** Telp. (0451) 451558, Fax. (0451) 451559 • **MAMASSAR** Telp. (0411) 869846, (0411) 870979 FAX. (0411) 856647 • **KENDARI** Telp. (0401) 3127218, Fax. (0401) 3127218 • **TERNATE** Telp. (0821) 326971, Fax. (0821) 326971 • **AMBON** Telp. (0911) 326971, Fax. (0911) 855966 • **BORNEO** Telp. (0951) 3173087 • **MANOKWARI** Telp. (0986) 215804, Fax. (0986) 212553 • **JAYAPURA** Telp. (0967) 336001, (0967) 334635 FAX. (0967) 334635 • **MERAUKE** Telp. (0971) 3330372

www.jasaraharja-putera.co.id
 e-mail: pusat@jasaraharja-putera.co.id
 SMS Center: 08129 777 5000

MARI **JP-ASTOR**

MEMBERIKAN PROTEKSI TOTAL
KENDARAAN ANDA

JP
INSURANCE
JASARAHARJA PUTERA
Prestasi for Protection

JP-ASTOR memberikan jaminan ganti rugi atas kerusakan/kerugian yang dialami kendaraan bermotor akibat tabrakan, perbuatan jahat, kebakaran, sambaran petir atau tanggung jawab pihak ketiga.

KEPENTINGAN YANG DAPAT DIPERTANGGUNGKAN

Casco kendaraan, Perlengkapan Standar, Tanggung Jawab Hukum Kepada Pihak Ke III, Personal Accident Penumpang, Personal Accident Pengemudi, Tanggung Jawab Hukum Kepada Penumpang.

RUANG LINGKUP PERTANGGUNGAN

- Total Loss Only (TLO)
- Kerusakan dan atau kerugian karena satu peristiwa yang dijamin oleh polis dimana biaya perbaikan, penggantian atau pemulihan ke keadaan semula sesaat sebelum terjadinya kerugian dan atau kerusakan sama dengan atau lebih tinggi dari 75% dari harga kendaraan sebenarnya, atau hilang karena pencurian dan tidak ditemukan dalam waktu 60 (enam puluh) hari sejak terjadinya pencurian.
- Comprehensive /All Risk
- Selain jaminan TLO, juga menjamin kerugian / kerusakan sebagian akibat suatu peristiwa yang dijamin oleh polis.

Karena Kecelakaan bisa terjadi Kapan dan Dimana saja

DATA DATA YANG DIPERLUKAN UNTUK JP-ASTOR

RISIKO-RISIKO YANG DIJAMIN DALAM JP-ASTOR

Kerugian / kerusakan kendaraan yang dipertanggungkan yang disebabkan oleh tabrakan, benturan, terbalik, tergelincir dan jalan, perbuatan jahat orang lain, pencurian kendaraan atau perlengkapan standar, kebakaran, sambaran petir.

RISIKO-RISIKO YANG TIDAK DIJAMIN DALAM JP-ASTOR

Hilangnya keuntungan/bekurangnya nilai keuangan, pencurian perlengkapan non standar, kerusakan atau kerugian akibat penggelapan, kerugian akibat perbuatan jahat isteri/suami/keuarga/suruhan/orang yang bekerja pada tertanggung, untuk pertambahan, dikemukakan oleh orang yang tidak memiliki SIM, memasuki daerah tertutup/terlarang, pemancaran radioaktif, gempa bumi, letusan gunung berapi, angin topan, badai, banjir, perang, terorisme, kekerasan, kerusakan, pemogokan, aus.

JENIS JAMINAN TAMBAHAN

- Huru-Hara
- Terorisme dan Sabotase
- Banjir, Angin Topan, Badai, Tanah Longsor
- Gempa Bumi, Tsunami dan Letusan Gunung Berapi
- Tanggung Jawab Hukum Kepada Pihak III
- Tanggung Jawab Hukum Kepada Penumpang
- Kecelakaan Diri Penumpang
- Kecelakaan Diri Pengemudi
- Perlengkapan Standar

• Data Tertanggung
 • Lokasi kendaraan berada
 • Cikupas/ Penggunaan Kendaraan (Pribadi, Dinas, Komersial/ disewakan)
 • Obyek Pertanggungan
 • Harga Pertanggungan
 • Kondisi Pertanggungan

**SURAT PERMINTAAN PENUTUPAN
ASURANSI KENDARAAN BERMOTOR (SPAKB)**

Dengan ini kami mengajukan permohonan penutupan asuransi atas Kendaraan Bermotor dengan data sebagai berikut:

1. Nama Tertanggung :

2. Alamat Tertanggung :

3. Obyek Pertanggungan

a. Merek & Tipe Kendaraan :

b. Tahun Pembuatan :

c. Nomor Polisi :

d. Nomor Rangka :

e. Nomor Mesin :

f. Jenis Kendaraan : Sedan Jeep Minibus Bus
 Ber tanda untuk kendaraan yang dipinjam Truck Pickup

g. Tempat Duduk/Daya Angkut : tempat duduk / Ton

4. Kondisi Pertanggungan : Ber tanda untuk kendaraan yang dipinjam

Jaminan A = Kerugian Total, Kerugian Sebagian dan Tanggung Jawab Hukum (T.JH) terhadap Pihak Ketiga

Jaminan B = Kerugian Total dan Kerugian Sebagian

Jaminan C = Kerugian Total dan Tanggung Jawab Hukum (T.JH) terhadap Pihak Ketiga

Jaminan D = Kerugian Total Saja

Jaminan E = Tanggung Jawab Hukum (T.JH) terhadap Pihak Ketiga Saja

5. Perluasan Jaminan :

Kecelakaan Diri Pengemudi

Kecelakaan Diri Penumpang

T.JH terhadap Penumpang

Kerusakan, Huru Hara

Kerusakan, Huru Hara, Terorisme, Sabotase

Gempa Bumi, Tsunami, Letusan Gunung Berapi

Angin Topan, Badai, Hujan Es, Banjir, Tanah Longsor

.....

(sumber : Humas JP)

Gambar 3.5 :

Promosi melalui brosur JP Aspri (Asuransi Perlindungan Diri)

12. Permalihan Asuransi Kecelakaan atau Jiwa Anda ditolak, dibatalkan, dikeluarkan selain dari yang dimohon ini atau ditolak perpanjangannya? Ya Tidak
Jika "Ya" berikan penjelasan :

13. Apakah Anda melakukan suatu Pekerjaan atau olah raga yang berbahaya? Ya Tidak
Jika "Ya" berikan penjelasan :

14. Apakah pendengaran atau penglihatan Anda terganggu? Ya Tidak
Jika "Ya" berikan penjelasan :

15. a. Pemakaian Anda mendapatkan perawatan ataupun pernah diberitahu bahwa Anda mempunyai penyakit Jantung, TBC, Kencing Manis, Penyakit kelamin, Gargguan Mental, Luka atau Sakit pinggang akut (lumbago), AIDS dan lain-lain?
 Ya Tidak
Jika "Ya" berikan penjelasan :

b. Sejak lima tahun terakhir, pemalihan Anda menderita suatu penyakit atau menerima pengobatan atau menjalani operasi?
 Ya Tidak
Jika "Ya" berikan penjelasan :

Yang bertanda tangan dibawah ini :
- Menyatakan bahwa keterangan tersebut di atas dibuat dengan selujutnya dan sesuai dengan keadaan sebenarnya menurut pengetahuan saya atau yang sehanusnya saya ketahui;
- Menyadari bahwa keterangan tersebut akan digunakan sebagai dasar dan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari polis yang akan diterbitkan, oleh karenanya ketidakebenaran dapat mengakibatkan batalnya pertanggungan dan dilakukannya setiap klaim oleh Penanggung;
- Mengerti bahwa pertanggungan yang diminta ini baru berlaku setelah mendapat persetujuan tertulis dari Penanggung.

Pemohon

(.....)

*) Cover yang tidak perlu
**) Sebelum memul'kan dan mengijinkan

KANTOR PUSAT
Wisma Rahaaja, Jl. TB. Simatupang Kav. 1 Cilandak Timur, Jakarta Selatan 12560. Telp. (021) 7884 4444, Fax. (021) 7884 1234, website: www.jasaraharja-putera.co.id, e-mail: pusat@jasaraharja-putera.co.id

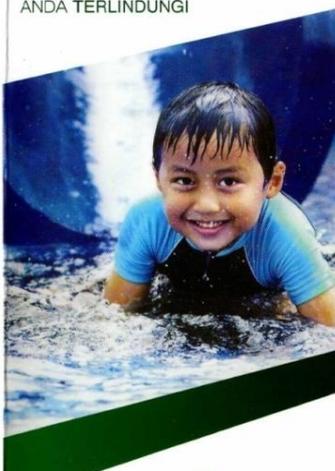
OUTLET LAYANAN TERSEBAR DI SELURUH INDONESIA :

• **BANDA ACEH** Telp. (0651) 42325, Fax. (0651) 43737 • **MEDAN** Telp. (061) 8456331, (061) 8454023, Fax. (061) 8458228 • **PEKANBARU** Telp. (0781) 8388200, Fax. (0781) 830329 • **BATAMI** Telp. (0778) 431230, Fax. (0778) 431232 • **PADANG** Telp. (0751) 443173, Fax. (0751) 448954 • **BUKIT TINGGI** Telp. (0750) 319323, Fax. (0752) 624995 • **JAMBI** Telp. (0741) 62430, Fax. (0741) 667028 • **BENGKULU** Telp. (0736) 24330, (0736) 20742, Fax. (0736) 382090 • **PALEMBANG** Telp. (0711) 360700, (0711) 367869, Fax. (0711) 360700 • **PANGKAL PINANG** Telp. (0717) 431848, 431847 • **BANDAR LAMPUNG** Telp. (071) 8014681, (071) 8014684, Fax. (0721) 256445 • **SERANG** Telp. (0254) 221237, (0254) 226934, Fax. (0254) 221237, (0254) 216956 • **YANGIERANG** Telp. (021) 5542037, Fax. (021) 5774586 • **JAKARTA MAMPANG** Telp. (021) 79190101, (021) 79198999, Fax. (021) 79198978, (021) 79198741 • **JAKARTA UTARA** Telp. (021) 4532607, Fax. (021) 4532607 • **JAKARTA KELAPA GADING** Telp. (021) 45845517, (021) 45845518, Fax. (021) 4532607 • **JAKARTA BARAT** Telp. (021) 88851848, Fax. (021) 88851848 • **JAKARTATB. SIMATUPANG** Telp. (021) 78831433, Fax. (021) 78842629 • **CIBURUG** Telp. (021) 8484941, Fax. (021) 8484941 • **BOGOR** Telp. (0251) 8382957, (0251) 8342329, Fax. (0251) 8351299 • **BANDUNG** Telp. (0201) 73181676, (0201) 7318179, Fax. (024) 3554767 • **SURABAYA** Telp. (0271) 214938, Fax. (0231) 210608 • **SEMARANG** Telp. (024) 3546667, (024) 3587203, Fax. (024) 3554767 • **YOGYAKARTA** Telp. (0271) 719320, Fax. (0271) 719320 • **YOGYAKARTA** Telp. (0274) 871122, (0274) 871133, Fax. (0274) 871144 • **SURABAYA** Telp. (031) 861868, (031) 861868, Fax. (031) 861868, (031) 869402 • **MALANG** Telp. (0341) 320176, Fax. (0341) 320176 • **SIDARJO** Telp. (031) 894855, Fax. (031) 894855 • **BANYUWANG** Telp. (0333) 338441 • **DENPASAR** Telp. (0361) 261031, (0361) 261032, Fax. (0361) 223077 • **MATARAM** Telp. (0370) 841169, (0370) 841112, Fax. (0370) 841169 • **KUPANG** Telp. (0380) 821242, (0380) 820332, Fax. (0380) 820740 • **PONTIANAK** Telp. (0561) 748531, Fax. (0561) 748932 • **BANJARMASSIN** Telp. (0511) 3260303, (0511) 3260444, Fax. (0511) 3264008 • **PALANGKARAYA** Telp. (0536) 3235038, (0536) 3226555, Fax. (0536) 3235038 • **BALIKPAPAN** Telp. (0542) 744991, (0542) 744993, Fax. (0542) 744994 • **SAMARINDA** Telp. (0541) 738724, Fax. (0541) 732652 • **HANADO** Telp. (0431) 846282, (0431) 842451, Fax. (0431) 846279 • **GORONTALO** Telp. (0438) 823883, Fax. (0438) 862064 • **PALU** Telp. (0451) 451559, Fax. (0451) 451559 • **MAKASSAR** Telp. (0411) 826648, (0411) 820070, Fax. (0411) 856647 • **KENDARI** Telp. (0401) 3127218, Fax. (0401) 3127218 • **TERNATE** Telp. (0621) 326971, Fax. (0621) 326971 • **AMBON** Telp. (0911) 326971, Fax. (0911) 826969 • **SORONG** Telp. (0951) 3173027 • **MANOKWARI** Telp. (0986) 215864, Fax. (0986) 212553 • **JAYAPURA** Telp. (0967) 330691, (0967) 334638, Fax. (0967) 334638 • **MERAUKE** Telp. (0971) 3330372

www.jasaraharja-putera.co.id
e-mail: pusat@jasaraharja-putera.co.id
SMS Center: 08129 777 5000



**24 JAM NONSTOP
ANDA TERLINDUNGI**




JASARAHARJA PUTERA
Protecter for Protection

JP-ASPRI memberikan perlindungan bagi tertanggung atas terjadinya kecelakaan dengan membayar santunan bila meninggal dunia/cacat tetap atau memberikan ganti rugi pengobatan bila cacat sementara atau luka-luka.

OBJEK PERTANGGUNGAN JP-ASPRI

- Tertanggung berusia 3 sampai 64 tahun.

KONDISI PERTANGGUNGAN JP-ASPRI

- Cover A Santunan Meninggal Dunia karena Kecelakaan
- Cover B Santunan Cacat Tetap karena kecelakaan
- Cover D Santunan Perawatan karena kecelakaan

DATA-DATA YANG DIPERLUKAN UNTUK JP-ASPRI

- Nama dan alamat tertanggung
- Tanggal lahir tertanggung
- Jenis Kelamin
- Nama ahli waris
- Pekerjaan / bidang usaha
- Jumlah pertanggungan
- Jangka waktu pertanggungan.

Karena Risiko selalu ada di segala tempat dan setiap saat

SYARAT UNTUK MENJADI PESERTA:

Identitas Diri/ KTP/ Paspor > Tata Cara Pengajuan Klaim > Isi formulir LK. 1 Dana Santunan > 116 Kantor Pelayanan

PERMORON GANTI RUGI

- Meninggal Dunia
- Santunan sebesar Harga Pertanggungan
- Cacat Tetap

Basarnya santunan bergantung pada jenis cacat yang diderita oleh orang yang dipertanggungkan sesuai dengan persentase yang tercantum dalam Polis asuransi kecelakaan diri. Jika Tertanggung menderita lebih dari satu jenis cacat tetap, maka santunan yang akan diberikan adalah jumlah terbesar dari salah satu jaminan yang tercantum dalam Polis asuransi kecelakaan diri.

Santunan biaya yang dikeluarkan untuk pengobatan/perawatan

CARA MENDAPATKAN PERLINDUNGAN ASURANSI KECELAKAAN PRIBADI (JP-ASPRI)

Untuk mendapatkan perlindungan Asuransi ini, Anda dapat mengisi Surat Permintaan Pertanggungan Asuransi (SPPA) yang tersedia di Kantor Pelayanan terdekat dan segera kirimkan ke cabang tersebut

Brosur ini bukan kontrak Asuransi, untuk keterangan lebih rinci, harap menghubungi polis asuransi kami yang berisi periode asuransi, ketentuan kondisi dan pengecualian serta besar risiko sendiri yang harus ditanggung untuk setiap manfaat tambahan

Sistem pembayaran penggantian (reimbursement) untuk biaya medis memberikan keleluasaan bagi tertanggung untuk memilih dokter ataupun rumah sakit maupun yang dikehendaki.

* Jumlah premi dapat berubah sesuai dengan kesepakatan bersama, silakan hubungi Kantor Cabang terdekat

**SURAT PERMOHONAN PENUTUPAN
ASURANSI KECELAKAAN DIRI (SPPAK)**

Mohon dapat di tutup Asuransi Kecelakaan Diri atas :

1. Nama Pemegang Polis :

2. Alamat Rumah/ Kantor *) :

Telp. No. : Fax. No. : H.P. No. :

3. Nama Tertanggung :

4. Alamat Rumah :

Telp. No. : Fax. No. : H.P. No. :

5. Tempat & Tanggal Lahir :

6. Pekerjaan (diisi lengkap) :

7. Kegemaran/ Hobby :

8. Jenis Pertanggungan yang diinginkan *) :

9. Tempat & Tanggal Lahir :

Jenis Pertanggungan	Nilai Pertanggungan
A. Kemstian karena Kecelakaan.	
B. Cacat Tetap keseluruhan & Cacat Tetap sebagian.	
C. Biaya-biaya perawatan/ pengobatan akibat kecelakaan.	

9. Perluasan Jaminan :

10. Jangka Waktu Pertanggungan :

11. Apakah Anda mempunyai Asuransi Kecelakaan atau Jiwa pada Perusahaan lain : Ya Tidak
Jika "Ya" berikan penjelasan (Perusahaan, Jenis, Nilai Pertanggungan, & Jangka Waktu) :

(sumber : Humas JP)

Gambar 3.6
Promosi melalui brosur JP Graha

6. Pemakaian bangunan :

- Seluruhnya dipakai sendiri (termasuk kelompok usahanya).
- Sebagian disewakan (agar diuraikan okupasi penyewa).
- Seluruhnya disewakan (agar diuraikan okupasi penyewa).

7. Jangka waktu pertanggungan yang diminta mulai dari tanggal sampai dengan

kedua tanggal tersebut pada pukul 12.00 siang waktu setempat dimana Harta Benda yang akan dipertanggungkan berada.

8. Luas Jaminan pertanggungan yang diminta:

Jaminan Pokok:

- Kebakaran (kebakaran, petir, ledakan, kejatuhan pesawat terbang, asap)
- Perluasan Jaminan
- Kerusakan, pemogokan, kerusakan akibat perbuatan jahat.
- Huru-hara
- Tertabrak kendaraan
- Banjir, angin topan, badai dan kerusakan karena air.
- Biaya pembersihan puing
- Tanah longsor
- Arus pendek
- Terbakar sendiri
- Petir (selain yang dijamin pada jaminan pokok).
- Asap (selain yang dijamin pada jaminan pokok).
- Lain-lain:

Yang bertanda tangan di bawah ini :

- Menyatakan bahwa keterangan tersebut di atas dibuat dengan sejujurnya dan sesuai dengan keadaan sebenarnya menurut pengetahuan saya atau yang seharusnya saya ketahui.
- Menyadari bahwa keterangan tersebut akan digunakan sebagai dasar dan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari polis yang akan diterbitkan, oleh karenanya kelidabonaannya dapat mengakibatkan batalnya pertanggungan dan dilakukannya selanjutnya oleh Penanggung.
- Mengerti bahwa pertanggungan yang diminta ini baru berlaku setelah mendapat persetujuan tertulis dari Penanggung.

..... 20.....
 Pemohon

(.....)
 (.....)

*) Cent yang tidak perlu

KANTOR PUSAT
 Wisma Raharja, Jl. TB. Simatupang Kav. 1 Cilandak Timur, Jakarta Selatan 12560. Telp: (021) 7884 4444, Fax: (021) 7884 1234, website: www.jasaraharja-putera.co.id, e-mail: pusat@jasaraharja-putera.co.id

KANTOR PELAYANAN

- **BANDA ACEH** Telp. (0651) 43235, Fax. (0651) 43737 • **MEDAN** Telp. (061) 8458331; (061) 8454023, Fax. (061) 8458228
- **PEKANBARU** Telp. (0781) 88800, Fax. (0781) 88509 • **BATAM** Telp. (0778)431230, Fax. (0778) 431232 • **PADANG** Telp. (0751) 443173, Fax. (0751) 446934 • **JAMBI** Telp. (0741) 82430, Fax. (0741) 80708 • **BENGKULU** Telp. (0736) 24320, (0736) 20742 Fax. (0736) 343393 • **PALEMBANG** Telp. (0711) 386705; (0711) 367649 Fax. (0711) 366708 • **LANGKAT LAMPUNG** Telp. (0721) 801491; (0721) 8014084, Fax. (0721) 256445 • **SERANG** Telp. (0254) 221257; (0254) 228934 Fax. (0254) 221257; (0254) 218955 • **TANGERANG** Telp. (021) 5443837, Fax. (021) 50774366 • **JAKARTA MAMPANG** Telp. (021) 7919001; (021) 7919899 Fax. (021) 7919878; (021) 7919874 • **JAKARTA KELAPA GADING** Telp. (021) 45484517; (021) 45845519 Fax. (021) 4532607 • **JAKARTA TB. SIMATUPANG** Telp. (021) 78831433, Fax. (021) 7883626 • **CIBURUR** Telp. (021) 8448411, Fax. (021) 8448411 • **BANDUNG** Telp. (022) 7315678; (022) 7315779 Fax. (022) 731 5780 • **BOGOR** Telp. (0251) 8382957; (0251) 8343258 Fax. (0251) 8351259 • **CIREBON** Telp. (0231) 204938, Fax. (0231) 218905 • **BEKASI** Telp. (021) 888 51 848 Fax. (021) 888 51 848 • **SEMARANG** Telp. (024) 3648067; (024) 3587203 Fax. (024) 3654767 • **SURAKARTA** Telp. (0271) 719320, Fax. (0271) 719320 • **YOYOKARTO** Telp. (0274) 871122; (0274) 871133 Fax. (0274) 871144 • **SURABAYA** Telp. (031) 5618584; (031) 5618586 Fax. (031) 5619025; (031) 5664600 • **SIDOARJO** Telp. (031) 8948665 Fax. (031) 8948640 • **MALANG** Telp. (0341) 320178 Fax. (0341) 320176 • **DENPASAR** Telp. (0361) 261031(0361) 261032 Fax. (0361) 223077 • **PONTIANAK** Telp. (0561) 748931, Fax. (0561) 748932 • **BALIKPAPAN** Telp. (0540) 744991; (0540) 744993 Fax. (0540) 744994 • **SAMARINDA** Telp. (0541) 738724, Fax. (0541) 732655 • **BANJARMASIN** Telp. (0511) 3262033; (0511) 3262044 Fax. (0511) 3265408 • **PALANGKARAYA** Telp. (0536) 3226038; (0536) 3226655 Fax. (0536) 3226038 • **MANADO** Telp. (0431) 846282; (0431) 842451 Fax. (0431) 869571 • **GORONTALO** Telp. (0433) 825683, Fax. (0433) 862064 • **PALLU** Telp. (0451) 451559, Fax. (0451) 451559 • **MAKASSAR** Telp. (0411) 856648; (0411) 870370 Fax. (0411) 856647 • **KENDARI** Telp. (0401) 3127218, Fax. (0401) 3127218 • **MATARAM** Telp. (0370) 641169; (0370) 641162 Fax. (0370) 641168 • **KUPANG** Telp. (0380) 821242; (0380) 823352 Fax. (0380) 820740 • **AMBON** Telp. (0911) 326971, Fax. (0911) 855566 • **TERNATE** Telp. (0921) 326971, Fax. (0921) 326971 • **MANOKWARI** Telp. (0986) 218804, Fax. (0986) 212553 • **JAYAPURA** Telp. (0967) 536051; (0967) 534635 Fax. (0967) 534635

www.jasaraharja-putera.co.id
 e-mail: pusat@jasaraharja-putera.co.id
 SMS Center: 05129 777 5000

MELINDUNGI BANGUNAN ANDA BESERTA ISINYA



JP
 INSURANCE
JASARAHARJA PUTERA
Protector for Protection

JP-GRAHA adalah Asuransi Kebakaran untuk harta benda Anda, baik itu berupa rumah tinggal, kantor, toko, ruko ataupun pabrik yang mengalami kerugian atau kerusakan akibat kebakaran atau peristiwa lain yang dijamin oleh polis.

HARTA BENDA YANG DAPAT DIPERTANGGUNGKAN
 Rumah Tinggal, Kantor, Toko, Gudang, Hotel, Sekolah, Rumah Sakit, Apartemen, Pabrik dan lainnya, dengan alternatif pilihan:

OKUPASI YANG DAPAT DIPERTANGGUNGKAN
 Rumah Tinggal, Kantor, Toko, Gudang, Hotel, Sekolah, Rumah Sakit, Apartemen, Pabrik dan lainnya, dengan alternatif pilihan:

1. POLIS STANDAR ASURANSI KEBAKARAN INDONESIA (PSAGBI)
 Polis ini menjamin kerusakan pada harta benda dan atau kepentingan yang dipertanggungkan yang secara langsung disebabkan oleh Kebakaran, Petir, Ledakan, Kejatuhan Pesawat Terbang dan Asap.

2. POLIS STANDAR ASURANSI TERORIS DAN SABOTASE (PSATS)
 Polis ini menjamin kerusakan pada harta benda dan atau kepentingan yang dipertanggungkan yang secara langsung disebabkan oleh salah satu atau lebih dari risiko-risiko Terorisme, Sabotase atau Tindakan Pencegahannya dan/atau Penjarahan yang terjadi selama berlangsungnya Terorisme dan Sabotase.

3. POLIS STANDAR ASURANSI GEMPA BUMI INDONESIA (PSAGBI)
 Polis ini menjamin kerusakan pada harta benda dan atau kepentingan yang dipertanggungkan yang secara langsung disebabkan oleh Gempa Bumi, Letusan Gunung Berapi, Kebakaran & Ledakan yang mengikut terjadinya Gempa Bumi dan/atau Letusan Gunung Berapi, Tsunami.

4. PROPERTY / INDUSTRIAL ALL RISK (PAR)
 Polis ini menjamin kerusakan pada harta benda dan atau kepentingan yang dipertanggungkan yang secara langsung disebabkan oleh risiko-risiko lainnya yang tidak dikecualikan dalam polis.

Polis diatas dapat diperluas jaminannya antara lain:
 Memberikan jaminan atas kerugian atau kerusakan yang disebabkan oleh: Kebongkaran, Angin Topan, Badai, Banjir, Kerusakan, Pemogokan, Pengangkutan Benda, Perbuatan Jahat, Terorisme, Sabotase, Huru-hara, Pengangkutan Uang, Sowa, Penggantian Biaya Pindah, TPL untuk Tenaga, Personal Accident, Gempa Bumi.

DATA-DATA YANG DIPERLUKAN UNTUK JP-GRAHA:

- Nama & Alamat Tertanggung
- Lokasi harta benda yang diasuransikan
- Rincian harta benda yang diasuransikan (Bangunan, Stok, Perabot, Mesin-mesin perlatan dll)
- Bahan konstruksi bangunan
- Jenis penerangan yang digunakan
- Okupasi/ Penggunaan dan pemakaian bangunan
- Jarak bangunan yang akan diasuransikan dengan bangunan sekitarnya beserta konstruksi dan okupasinya
- Pos pemadam kebakaran terdekat
- Jenis dan jumlah alat pemadam kebakaran yang tersedia di lokasi pertanggungan
- Luas jaminan pertanggungan

SURAT PERMOHONAN PENUTUPAN ASURANSI KEBAKARAN

1. Nama lengkap
 Alamat lengkap
 Kodepos:

2. Lokasi (alamat) Harta Benda yang akan dipertanggungkan :

 Kodepos:

3. Rincian Harta Benda yang akan dipertanggungjawabkan

a. Bangunan bangunan
 (tidak termasuk Pondasi, bangunan dibawah tanah/ Basement, Pagar)

b. Pondasi
 (Basement)

c. Bangunan di bawah tanah
 (Basement)

d. Pagor
 e. Mesin-mesin & Peralatannya
 f. Stok (Persediaan Barang)
 g. Perabot
 Lain-lain (agar dirinci)

Jumlah

4. Jenis Penerangan yang digunakan
 Listrik PLN
 Generator
 Lampu Minyak
 Lain-lain (agar disebutkan)

5. Penggunaan bangunan (Okupasi) agar diuraikan :

(Dalam hal Usaha Perniagaan dan Industri, lihat lembar pertanyaan tambahan)

Karena Bencana datang disaat tak terduga

PENGAJUAN KLAIM
 Kewajiban tertanggung bila terjadi musibah:

Menyerahkan Polis Asli beserta Berita Acara ataupun Surat Keterangan yang menjelaskan kejadian dimaksud, antara lain dari Lurah atau Polisi setempat

Menyerahkan laporan terencana yang menangkan tentang terjadinya kebakaran/ kerusakan paling lambat dalam waktu 7 (tujuh) hari sejak kejadian

Memberikan segala keterangan dan bukti-bukti lain yang diminta oleh Penanggung

Agar menjaga/ melindungi harta benda dan atau kepentingan dipertanggungan

(sumber : Humas JP)

Gambar 3.7

Promosi melalui brosur JP Bonding

Sejarah Surety Bond di Indonesia

Penerbitan jaminan di Indonesia pada mulanya hanya dapat diberikan oleh lembaga keuangan Bank dengan menerbitkan surat jaminan dalam bentuk Bank Garansi. Produk Surety Bond sendiri baru dikenal di Indonesia setelah PT. Jasa Raharja (Persero) melakukan kajian dan mengirimkan persornalnya ke beberapa negara dan selanjutnya mengembangkan dan memasarkan produk Surety Bond di Indonesia, sejalan dengan terbitnya Peraturan Pemerintah RI Nomor 34 tahun 1978 tanggal 6 Desember 1978.

Penugasan secara khusus PT. Jasa Raharja (Persero) dalam memberikan jaminan dalam bentuk Surety Bond berjalan setelah keluarnya Kepres Nomor 14A tahun 1980. Atas dasar Kepres tersebut, keluarlah Surat Keputusan Menteri Keuangan RI Nomor KMK/271/01/1980 tanggal 7 Mei 1980 yang berisikan penunjukkan 53 Lembaga Keuangan Bank yang dapat menerbitkan jaminan dalam bentuk Bank Garansi dan Lembaga Keuangan Non Bank satu-satunya yakni PT. Jasa Raharja (Persero) yang dapat menerbitkan jaminan dalam bentuk Surety Bond.

Sejalan dengan terbitnya UU Nomor 2 Tahun 1992 tentang Usaha Perasanaan yang berlaku efektif per tanggal 1 Januari 1994, maka pelaksanaan penerbitan jaminan Surety Bond oleh PT. Jasa Raharja (Persero) dialihkan kepada anak perusahaan yakni PT. Jasaraharja Putera.

Dengan terbitnya Surat Keputusan Menteri Keuangan RI Nomor KMK/761/01/1992, maka pemerintah menetapkan 135 Lembaga Keuangan Bank yang dapat menerbitkan jaminan dalam bentuk Bank Garansi dan 20 perusahaan Asuransi Umum sebagai Lembaga Keuangan Non-Bank yang dapat menerbitkan jaminan dalam bentuk Surety Bond.

Untuk saat ini, Pemerintah memberikan kesempatan kepada perusahaan Asuransi Umum untuk dapat menerbitkan Surety Bond dengan syarat telah memenuhi ketentuan yang ditetapkan oleh Otoritas Jasa Keuangan.

Jaminan Penawaran (Bid Bond/Tender Bond)

Jaminan yang diperlukan oleh Kontraktor (Principal) apabila yang bersangkutan akan mengikuti suatu tender/lelang suatu proyek pekerjaan yang dibayar oleh dana Pemerintah, Swasta maupun bantuan Luar Negeri.

Fungsi Bid Bond dimaksudkan agar Principal yang mengikuti tender bertanggungjawab terhadap penawaran yang diajukan. Besarnya nilai jaminan penawaran berkisar antara 1% s.d 3% dari harga penawaran yang diajukan oleh masing-masing peserta tender, sedangkan jangka waktu jaminan berkisar antara 1 s.d 6 bulan, tergantung permintaan dari Pemilik Proyek (Obligee) atau persyaratan tender.

Jaminan Pelaksanaan (Performance Bond)

Performance Bond adalah Jaminan yang dipersyaratkan Obligee kepada Principal yang telah ditunjuk sebagai pemenang dalam tender untuk menanggung proyek. Performance Bond diperlukan untuk menjamin pelaksanaan proyek baik milik Pemerintah, bantuan Luar Negeri dan milik Swasta.

Besarnya nilai jaminan pelaksanaan berkisar antara 5% s/d 10% dari nilai kontrak proyek. Jangka waktu jaminan pelaksanaan sejak tanggal penandatanganan Surat Perintah Kerja (SPK) atau Surat Penunjukan Penerimaan Pelanggan dan berakhir pada tanggal yang disepakati dalam kontrak.

Jaminan Uang Muka (Advance Payment Bond)

Jaminan yang dipersyaratkan Obligee kepada Principal atas pemberian uang muka proyek. Jaminan uang muka ini diperlukan baik untuk proyek Pemerintah, bantuan Luar Negeri maupun Swasta yang dalam kontraknya mengatur adanya pemberian uang muka (Advance Payment) kepada Principal.

Jaminan ini berfungsi apabila Principal mengalami kegagalan (default) dalam memenuhi kewajiban melaksanakan pekerjaan menurut kontrak maka Principal bersangkutan wajib melunasi sisa uang muka yang belum dikembalikan kepada Obligee.

Karena Rencana tidak Selalu sesuai harapan

Bila Principal tidak bisa mengembalikan, maka Jasaraharja Putera sebagai penjamin akan membayar ganti rugi kepada Obligee sebesar sisa uang muka yang belum dikembalikan dikurangi prestasi kerja principal yang belum dibayar.

Besarnya nilai Jaminan Pembayaran Uang Muka berkisar antara 20% - 30% dari nilai Proyek, sedangkan jangka waktu Jaminan uang muka adalah sejak ditandatangani kontrak sampai dengan tanggal berakhirnya kontrak.

Jaminan Pemeliharaan (Maintenance Bond)

Jaminan Pemeliharaan adalah jaminan yang dipersyaratkan oleh Obligee kepada principal atas pemeliharaan pekerjaan untuk proyek yang telah diselesaikan.

Jaminan ini diperlukan baik untuk proyek Pemerintah, bantuan Luar Negeri maupun Swasta yang dalam kontraknya mengatur mengenai masa pemeliharaan pekerjaan atau kerusakan yang terjadi dalam masa pemeliharaan (setelah pekerjaan diserahkan kepada Obligee).

Nilai jaminan pemeliharaan berbeda pada tiap kontrak akan tetapi pada umumnya berkisar antara 5% s/d 10% dari nilai kontrak dengan jangka waktu yang disesuaikan dengan kontrak.

Jaminan Penjualan dengan Pembayaran Angsuran (Installment Sales Bond)

Merupakan jaminan yang diberikan untuk menjamin Pembayaran Angsuran Principal, sebagaimana diatur dalam perjanjian jual beli antara Principal dan Obligee atas barang yang dibeli. Apabila pembayaran angsuran tidak dipenuhi maka Jasaraharja Putera sebagai penjamin akan membayar ganti rugi yang belum dibayar tersebut dengan maksimum sebesar nilai jaminan.

Jaminan Pembayaran (Payment Bond)

Payment Bond merupakan jaminan yang dipersyaratkan oleh Obligee kepada Principal atas pemenuhan kewajiban untuk menyelesaikan pembayaran kontrak pembelian suatu barang.

Jaminan Penundaan Pembayaran Bea Masuk (Customs Bond)

Penjaminan yang diberikan oleh Perusahaan Asuransi (Surety Company) untuk kepentingan Principal yang telah untuk memenuhi suatu kewajiban kepada Pihak Penerima Jaminan (Obligee) dibawah suatu perjanjian berkaitan dengan kewajiban-kewajiban yang timbul dari ketentuan-ketentuan Bea Cukai atau Custom Regulation.

Jenis - Jenis Surety Bond yang diterbitkan oleh PT Jasaraharja Putera

- Bid Bond (Jaminan Penawaran)
- Performance Bond (Jaminan Pelaksanaan)
- Advance Payment Bond (Jaminan Pembayaran Uang Muka)
- Maintenance Bond (Jaminan Pemeliharaan)
- Installment Sales Bond
- Payment Bond
- Custom/Excise bond
- Progress Payment Bond
- Contra Bank Guarantee/ BTBG

Pengertian Surety Bond

Suatu perjanjian tertulis (perjanjian tambahan) antara Surety dan Principal untuk menjamin kepentingan Pihak ke III (Obligee) bahwa Principal akan memenuhi kewajiban sesuai dengan perjanjian (perjanjian pokok) yang dibuat antara Principal dan Obligee.

Pengertian Back to Back Guarantee

Pada bentuknya yang klasik, Garansi Bank diberikan oleh suatu Bank kepada seseorang dengan kewajiban menyertakan collateral, misalnya dengan menjaminkan tanah, rumah, atau kendaraan. Dalam kaitan ini, pada prinsipnya sama dengan kredit biasa, karena Pihak Bank dengan mengeluarkan Garansi Bank sudah langsung mencadangkan dana sejumlah yang tercatat pada Garansi Bank.

Sejalan dengan dinamika yang berkembang di pasar, produk Surety Bond juga digunakan untuk memberikan jaminan kepada pihak Perbankan dalam bentuk Back to Back Guarantee atau dikenal dengan sebutan Contra Bank Guarantee.

Garansi Bank yang diberikan oleh Bank kepada Kontraktor (Principal) tanpa diwajibkan memberikan collateral, melainkan cukup dengan Surat jaminan dari salah satu Perusahaan Asuransi Umum yang sebelumnya sudah ada kontrak dengan Bank yang bersangkutan.

(sumber : Humas JP)

Gambar 3.8

Promosi melalui brosur JP Aman (Asuransi Mudik Lebaran)

PRODUK PT JASARAHARJA PUTERA LAINNYA :

JP-ASTOR Menjamin risiko-risiko kerusakan dan atau kehilangan dari kendaraan itu sendiri, Assesoris kendaraan, Tanggung Jawab Hukum kepada pihak ke III (pabila kendaraan Anda menabrak pihak lain), Risiko Kecelakaan pada penumpang, pengemudi atau Tanggung Jawab Hukum kepada penumpang.

Mungkin anda sudah berhati-hati, tetapi orang lain belum tentu. Untuk itu jangan pernah mengambil risiko, percayakan asuransi anda pada JP-ASTOR, Asuransi Kendaraan Bermotor dari JP-INSURANCE. Ingat Asuransi Kendaraan bermotor ingat JP-ASTOR

JP-BONDING Terpercaya dan Pilihan Tepat Sebagai Penjaminnya !

JP-BONDING PT Jasaraharja Putera merupakan standar kualitas internasional Indonesia yang memberikan jaminan dengan standar kualitas internasional bersertifikasi ISO 9001:2000.

adalah solusi yang tepat untuk memberikan perlindungan bagi anda, orang-orang yang Anda sayangi, karyawan anda ataupun rekan-rekan Anda dari risiko kecelakaan, karena JP-ASPRI tidak hanya melindungi tempat kerja atau di sekolah, tetapi selama 24 jam dimana saja berada. Jangan menunggu waktu percayakan sepenuhnya perlindungan asuransi kecelakaan pribadi pada JP-ASPRI, produk asuransi terpercaya dari JP-INSURANCE

adalah solusi yang tepat untuk memberikan perlindungan bagi anda dan harta benda didalamnya dari kerugian dan kerusakan akibat kecelakaan atau peristiwa lain yang dijamin oleh polis dan perusannya. Anda dapat berdiskusi dengan agen kami atau hubungi kami di nomor telepon kami.

JP-GRAMA adalah asuransi yang tepat untuk melindungi aset bangunan

bagi anda berbasis Syariah yang terdiri dari produk : Asuransi Gempa Bumi Syariah, Asuransi Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) Syariah, Asuransi Risiko Kecelakaan Diri Syariah, Asuransi Risiko Industri Syariah, Asuransi Kecelakaan Diri Syariah, Asuransi Risiko Industri Syariah, Asuransi Risiko Semua Risiko Property (PAR) Syariah, Asuransi Kendaraan Bermotor Syariah, Asuransi Kebakaran Syariah.

JP-Syariah melindungi selama 24 jam dimana saja berada. Jangan menunggu waktu, percayakan sepenuhnya asuransi berbasis Syariah Anda kepada JP-INSURANCE Syariah.

KANTOR PUSAT
Gedung Wisma Raharja Lt. III
Jl. TB Simatupang Kav. 1 Cilandak Timur,
Jakarta Selatan – 12560
Telp : (021) 788 44444
Fax : (021) 788 41234
Website : www.jasaraharja-putera.co.id
Email : pusat@jasaraharja-putera.co.id

INSURANCE
JASARAHARJA PUTERA
Protector for Protection

JP-AMAN
Asuransi Mudik lebaran

PUSAT: Jl. TB. Simatupang Kav. 1 Cilandak Timur, Jakarta Selatan - 12560 Telp. (021) 788 44444, Fax (021) 788 41234 www.jasaraharja-putera.co.id

(sumber : Humas JP)

Periklanan yang dilakukan Jasaraharja Putera melalui brosur juga bisa dikatakan cukup bisa menarik minat nasabah. Salah satu contohnya adalah karena informasinya yang singkat, tetapi mampu mempengaruhi target *audience* agar pesannya bisa

diterima dengan baik. Dalam hal ini, tujuan komunikasi dari kegiatan promosi Jasaraharja Putera juga terbilang berhasil, melihat salah satu nasabah Jasaraharja Putera, yaitu Irina (20), yang mendaftar menjadi nasabah karena mendapatkan informasi melalui iklan yaitu brosur. Berikut hasil wawancaranya :

Aku dapat informasi tentang JP itu awalnya lewat rekan, tapi cuma dikasih tau sekilas gitu. Tapi setelah aku dikasih brosur dan ngeliat informasi tentang asuransi ini, aku sedikit tertarik buat daftar. Karena selain premi-nya murah, klaim asuransinya juga cepat. Kebetulan aku pakai JP-Aspri (Asuransi Perlindungan Diri). (Hasil wawancara dengan Irina, salah satu nasabah Jasaraharja Putera di Jakarta, pada tanggal 15 Mei 2017)

c. Koran

Media cetak selanjutnya yang digunakan Jasaraharja Putera dalam melakukan strategi promosi adalah koran. Dalam media ini, Jasaraharja Putera menggunakan dua produk koran, yaitu Bisnis Indonesia dan juga Indopos.

- Bisnis Indonesia

Gambar 3.9

Promosi melalui media cetak koran Bisnis Indonesia



(sumber : Humas JP)

Promosi yang dilakukan Jasarharja Putera dalam koran Bisnis Indonesia ini berisikan laporan keuangan tahunan perusahaan tahun 2015. Iklan tersebut dimuat pada koran terbitan hari Rabu, 24 Februari 2016 di halaman 5 dengan ukuran iklan 6 kolom x 360 mm (1/2 halaman). Jasarharja Putera menggunakan koran tersebut karena skala peredarannya adalah nasional dan segmentasinya adalah semua kalangan.

- Indopos

Gambar 3.10 :

Promosi melalui media cetak Indopos



(sumber : Humas JP)

Jasaraharja Putera menggunakan media iklan pada majalah Indopos yang diterbitkan pada hari Rabu, 24 Februari 2016 dan berisi laporan keuangan tahunan perusahaan tahun 2015. Iklan tersebut berada di halaman 23 dengan ukuran iklan sebesar 6 kolom x 360 mm (1/2 halaman). Tujuan Jasaraharja Putera menggunakan koran Indopos sama seperti koran Bisnis

Indonesia, yaitu karena cakupan peredarannya yang luas dan segmentasi pembacanya yang luas.

d. Kalender Jasaraharja Putera

Media cetak terakhir yang digunakan Jasaraharja Putera adalah kalender perusahaan. Kalender ini nantinya akan dibagikan kepada relasi perusahaan, karyawan, nasabah, maupun calon nasabah. Kalender yang dibuat pada pertengahan tahun 2016 ini berisi lampiran gambar tempat wisata, bandara, proyek besar pembangunan di Indonesia, dan lain-lain yang menggunakan asuransi Jasaraharja Putera. Promosi ini bertujuan agar sasaran mengetahui bahwa Jasaraharja Putera memiliki reputasi yang baik di tempat-tempat besar seperti itu, karena kalender ini nantinya akan disebarluaskan hingga para nasabah bisa memiliki dan menyerap pesan promosi ini dengan baik.

Gambar 3.11
Promosi melalui media cetak kalender Jasaraharja Putera



(sumber : Humas JP)

2. Media Online

Bagi Jasaraharja Putera, media *online* merupakan sarana yang penting dan sudah seharusnya digunakan dalam elemen periklanan. Media *online* memiliki potensi yang besar dalam menarik minat nasabah, karena di samping jumlah pengakses

yang tinggi, jenis pengakses juga memiliki karakter yang berbeda-beda, mulai dari segi umur, jenis kelamin, status sosial, pendapatan ekonomi, dan lain-lain. Penjelasan lebih detailnya disampaikan oleh Kiki Rohdiana dalam hasil wawancara berikut :

Sementara untuk media *online*, JP menggunakan beberapa media besar di Indonesia yaitu www.m.detik.com, www.travel.kompas.com, www.m.metrotvnews.com, www.mobil123.com, dan juga 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. (Hasil wawancara dengan Kiki Rohdiana, selaku Kepala Seksi bagian Kehumasan PT. Jasaraharja Putera, pada tanggal 10 Mei 2017).

Gambar 3.12 :

Promosi melalui media online www.m.detik.com



(sumber : Humas JP)

Gambar 3.13 :

Promosi melalui media online www.travel.kompas.com



(sumber : Humas JP)

Gambar 3.14

Promosi melalui media online www.m.metrotvnews.com



(sumber : Humas JP)

Gambar 3.15

Promosi melalui media online www.mobil123.com



(sumber : Humas JP)

Gambar 3.16

Promosi melalui media online www.rumah123.com



(sumber : Humas JP)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kiki Rohdiana, di zaman yang semakin maju seperti sekarang ini, media *online* juga merupakan sarana yang paling sering digunakan untuk mendapatkan informasi. Maka dari itu Jasaraharja Putera menggunakan media *online*, agar pesan yang disampaikan dapat diterima oleh semua khalayak. Iklan yang dilakukan Jasaraharja Putera pada media *online* melalui situs-situs besar tersebut dipublikasikan pada tanggal yang sama, tapi dengan durasi yang berbeda-beda. Untuk situs www.m.detik.com, iklan dipublikasikan tanggal 19 September – 26 September 2016 atau berdurasi 8 hari. Untuk situs

www.travel.kompas.com, www.mobil123.com, dan www.rumah123.com, iklan dipublikasikan tanggal 19 September 2016 – 18 Oktober 2016 atau berdurasi 30 hari. Sedangkan untuk situs www.m.metrotvnews.com, iklan dipublikasikan tanggal 19 September 2016 – 30 September 2016 atau berdurasi 12 hari. Dengan ukuran iklan 320 x 50 *pixel*, iklan tersebut berisi logo, nama, dan *tagline* perusahaan. Apabila gambar itu di-klik, maka pengunjung akan diarahkan menuju halaman baru yaitu formulir pendaftaran menjadi nasabah baru Jasaraharja Putera.

3. Media Elektronik

Jasaraharja Putera beranggapan bahwa promosi yang dilakukan melalui *website* bisa membantu memudahkan calon nasabah untuk mendapatkan informasi lebih banyak mengenai perusahaan. Dengan memiliki *website* yang bisa diakses kapan saja dan oleh siapa saja, maka informasi tentang perusahaan akan bisa dengan mudah didapatkan, karena untuk desain dan kontennya pun sederhana, mudah dipahami, dan tidak berat untuk diakses. Hal itu disampaikan oleh Kiki Rohdiana dalam hasil wawancara berikut :

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. (Hasil wawancara dengan Kiki Rohdiana, selaku Kepala Seksi bagian Kehumasan PT. Jasaraharja Putera, pada tanggal 10 Mei 2017).

Gambar 3.17 :
Website PT. Jasaraharja Putera



(sumber : <http://www.jasaraharja-putera.co.id>)

Promosi tersebut berisi segala informasi yang berkaitan dengan Jasarharja Putera, mulai dari profil lengkap, produk, sumber daya manusia, alamat kantor, hingga penghargaan yang pernah diraih perusahaan. Tujuan dari promosi melalui *website* adalah karena dapat diakses oleh siapa saja dan dapat diterima dengan mudah, karena sasaran tidak akan kebingungan dalam menggali informasi mengenai Jasaraharja Putera.

Promosi yang dilakukan melalui media elektronik berupa *website* ini juga salah satu yang menarik konsumen. Seperti halnya Adit (28), yang tertarik dengan asuransi Jasaraharja Putera karena melihat *website* perusahaan. Sebagaimana dijelaskan langsung dari hasil wawancara berikut :

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 teman saya pernah merekomendasikan JP. Saya coba lihat *website*-nya, dan akhirnya saya tertarik. Dan sejauh ini premi-nya memang beneran murah kok, proses klaim-nya juga cepet. Ya intinya memuaskan lah.. (Hasil wawancara dengan Adit, salah satu nasabah Jasaraharja Putera di Jakarta, pada tanggal 15 Mei 2017)

4. Media Luar Ruang

Ada pula promosi yang dilakukan melalui media luar ruang yaitu periklanan dengan penempatan di tempat-tempat yang ramai dikunjungi ataupun dilewati. Ini merupakan salah satu media ataupun penempatan yang umum bagi perusahaan manapun dalam melakukan kegiatan promosi. Iklan sesederhana apapun, jika penempatannya di tempat yang ramai dikunjungi atau dilewati, hampir pasti memiliki peluang yang besar dalam mendapatkan konsumen. Sebagaimana hal itu dipaparkan oleh Kiki Rohdiana :

Untuk media luar ruang, JP menggunakan iklan berupa billboard yang terpasang 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 menjangkau nasabah. (Hasil wawancara dengan Kiki Rohdiana, selaku Kepala Seksi bagian Kehumasan PT. Jasaraharja Putera, pada tanggal 10 Mei 2017).

a. Jalan Tol

Gambar 3.18 :

Promosi melalui media iklan di JPO Tol Jalan T.B. Simatupang, Jakarta Selatan



(sumber : Humas JP)

Gambar 3.19

Promosi melalui iklan di JPO Tol Sedyatmo, Jakarta – Tangerang



(sumber : Humas JP)

Iklan yang dilakukan Jasaraharja Putera pada media luar ruang tersebut melalui penempatan yang berbeda-beda tapi tetap di daerah Jakarta. Untuk yang pertama, iklan berada di Jalan T.B Simatupang, Jakarta Selatan tepatnya di KM 24+100 Jalur A dan B (depan gedung Wisma Raharja dan gedung Ratu Prabu 2) dengan ukuran iklan 20 meter x 2 meter x 2 muka dan perpanjangan kontrak berdurasi 1 tahun, terhitung sejak 11 Mei 2016 – 10 Mei 2017. Sedangkan untuk yang kedua, iklan berada pada Tol Sedyatmo, Jakarta – Tangerang di Jalan Prof. Dr. Sedyatmo KM. 28+500 AX *Fly Over* (Arah pandang dari Jakarta menuju Bandara Soekarno Hatta) dengan ukuran 25

meter x 2 meter x 1 muka 3 m x 6 m dan perpanjangan kontrak iklan berdurasi 1 tahun, terhitung sejak 22 September 2016 – 21 September 2017. Iklan tersebut memiliki sasaran untuk pengendara mobil yang melewati jalur tersebut, agar nantinya sasaran dapat mengetahui apa itu Jasaraharja Putera, sesuai dengan tujuannya yaitu meningkatkan *brand awareness*.

b. Tempat Wisata

Jasaraharja Putera menggunakan iklan yang juga sebagai promosi penjualan melalui tempat-tempat wisata di Indonesia, seperti Taman Safari, Jatim Park, Candi Borobudur, dan lain-lain. Seperti yang dijelaskan oleh Kiki Rohdiana :

JP juga melakukan promosi melalui iklan di beberapa tempat wisata di Indonesia, seperti Taman Safari, Jatimpark, Candi Borobudur, dan masih banyak lagi. (Hasil wawancara dengan Kiki Rohdiana, selaku Kepala Seksi bagian Kehumasan PT. Jasaraharja Putera, pada tanggal 10 Mei 2017).

Gambar 3.20

Promosi melalui iklan di Jatim Park



(sumber : Humas JP)

Jasaraharja Putera menggunakan iklan sebagai media promosi melalui tempat wisata, yang mana iklan tersebut berupa *billboard* yang tersebar di banyak titik di seluruh area wisata. Tempat wisata yang dimaksud antara lain Taman Safari, Jatim Park, Candi Borobudur, Candi Ratu Boko, Museum Tsunami, Danau Toba, Museum Angkut dan juga Pulau Komodo. Masing-masing *billboard* tersebut dipasang dengan ukuran yang berbeda-beda, sesuai lokasinya. Untuk waktu publikasi

iklan pada tempat wisata, dilakukan sejak awal tahun 2016, hingga akhir tahun 2016, atau berdurasi satu tahun penuh. Pemasangan iklan tersebut bertujuan untuk meningkatkan brand *awareness* dan memperkenalkan Jasaraharja Putera kepada target *audience* atau calon nasabah di setiap tempat wisata, karena memiliki pengujung dengan berbagai latar belakang.

5. Media Transportasi

Media transportasi merupakan salah satu jenis media yang digunakan dalam kegiatan promosi. Melalui iklan, promosi di media transportasi menjadi salah satu sarana yang memiliki potensi besar untuk menjaring calon nasabah. Seperti yang dikemukakan oleh Kiki Rohdiana :

Kita juga ngadain iklan lewat media transportasi, yaitu KRL Commuter Line. Alasan kita pakai media ini ya karena penggunaanya setiap hari banyak, jadi peluang buat menarik nasabahnya juga besar. ((Hasil wawancara dengan Kiki Rohdiana, selaku Kepala Seksi bagian Kehumasan PT. Jasaraharja Putera, pada tanggal 10 Mei 2017).

Gambar 3.21

Promosi melalui iklan di Kereta Api *Commuter Line*



(sumber : Humas JP)

Kereta api *Commuter Line* yang beroperasi di Jabodetabek adalah sarana ataupun media transportasi yang digunakan Jasaraharja Putera dalam melakukan kegiatan promosi yaitu iklan. Iklan tersebut dibuat atau dipublikasikan pada 1 Juni 2016 hingga 30 November 2016, atau dengan durasi 6 bulan. Iklan yang memiliki ukuran 2 x 20 meter x 2 sisi dan ditempatkan pada badan kereta (1 gerbong dan 2 sisi) ini bertujuan untuk menarik minat konsumen, mengingat pengguna dari transportasi umum yang satu ini lumayan tinggi, dan terdiri dari berbagai macam kalangan. Jadi setiap harinya, pengguna kereta api ini akan tertarik dengan iklan yang

dipublikasikan, atau minimal mengenal apa itu Jasaraharja Putera.

b) Promosi Penjualan

Selain periklanan, elemen IMC selanjutnya yang digunakan Jasaraharja Putera adalah promosi penjualan. Di dalam promosi penjualan, perusahaan harus memberikan layanan langsung agar target maupun calon nasabah dapat merasakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Alasan Jasaraharja Putera menggunakan promosi penjualan adalah karena calon nasabah itu nantinya akan menjadi nasabah yang sebenarnya, maka dari itu mereka (*target audience*) juga layak untuk merasakan terlebih dahulu bagaimana jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, bagaimana jika menjadi nasabah Jasaraharja Putera. Sebagaimana dijelaskan oleh Kiki Rohdiana :

Promosi penjualan itu secara langsung bisa dirasakan oleh target *audience*, salah satu contohnya di tempat wisata. Setiap tempat wisata yang bekerja sama dengan JP, seluruh pengunjungnya akan menjadi tanggungjawab penuh JP kalau terjadi sesuatu yang tidak diinginkan di dalam area wisata misalnya kecelakaan, cedera, dll, secara otomatis pengunjung tersebut akan jadi tanggungjawab penuh JP hingga pengujung tersebut sembuh total. Jadi dengan promosi penjualan, target bisa merasakan langsung pelayanan yang disediakan oleh Jasaraharja Putera. (Hasil wawancara dengan Kiki Rohdiana, selaku Kepala Seksi bagian Kehumasan PT. Jasaraharja Putera, pada tanggal 10 Mei 2017).

Gambar 3.22 :
Promosi Penjualan yang dilakukan Jasaraharja Putera di
Kawasan Taman Safari Indonesia, Bogor, Jawa Barat



(sumber : Humas JP)

Melalui promosi penjualan yang dilakukan di tempat wisata seperti Taman Safari, pengunjung dapat merasakan langsung produk ataupun jasa yang ditawarkan Jasaraharja Putera. Selain itu, target *audience* juga merasakan langsung pelayanan dari perusahaan, apakah memuaskan atau tidak. Tinggal nantinya target tersebut akan terpengaruh untuk menjadi nasabah atau tidak. Promosi ini juga memiliki sasaran yang menyebar, karena pengujungnya tak hanya berasal dari satu kelompok tertentu, melainkan semua kalangan. Jadi potensi untuk menjerat nasabah juga lebih besar.

c) *Personal Selling*

Salah satu elemen IMC yang membuat perusahaan berinteraksi langsung dengan sasaran adalah *personal selling*. Dengan

personal selling, Jasaraharja Putera akan bisa berkomunikasi dan menjelaskan secara langsung mengenai pesan dalam promosi yang dilakukan perusahaan. Dengan kata lain, tujuan komunikasi dari strategi promosi dapat disampaikan secara langsung dan target dapat mendapatkan pesan tersebut secara lebih jelas, detail, dan dengan cara penyampaian yang semenarik mungkin.

Personal selling terbilang promosi yang interaktif karena perusahaan bisa berhubungan langsung dengan calon nasabah. Nantinya, perusahaan melalui sumber daya manusia-nya akan menjelaskan secara detail mengenai Jasaraharja Putera kepada *target audience*, apa saja keuntungannya jika mendaftar, bagaimana cara mendaftar menjadi nasabah Jasaraharja Putera, dan menjelaskan bagaimana cara untuk klaim asuransi beserta pelayanannya. Hal itu dijelaskan berdasarkan hasil wawancara berikut :

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. (Hasil wawancara dengan Kiki Rohdiana, selaku Kepala Seksi bagian Kehumasan PT. Jasaraharja Putera, pada tanggal 10 Mei 2017).

Personal selling dilakukan oleh Jasaraharja Putera dengan cara memasarkan produknya secara langsung kepada para calon nasabah di

gedung Wisma Raharja, dan di seluruh area kantor cabang di Indonesia. Sumber daya manusia yaitu yang memasarkan produk, melakukan *personal selling* dengan cara menawarkan produk pada setiap karyawan dan semua klayak, melalui selebaran brosur dan lain-lain. Dengan begitu, interaksi antara perusahaan dan calon nasabah akan lebih dekat, dan pesan yang disampaikan akan lebih mudah diterima.

d) *Public Relations*

Satu lagi elemen bauran promosi yang merupakan penyampaian komunikasi yang menghubungkan langsung antara perusahaan dengan calon konsumen adalah *public relations*. Dalam melakukan proses *public relations*, sebenarnya perusahaan tidak terlalu memusatkan pada promosi, periklanan, dan lain-lain. *Public relations* sendiri merupakan elemen promosi yang khusus bertujuan untuk meningkatkan citra perusahaan. Dalam hal ini, perusahaan harus lebih mementingkan aktivitas agar citra perusahaan dapat meningkat di mata nasabah maupun calon nasabah.

1. *CSR (Corporate Social Responsibility)*

Jasaraharja Putera merupakan salah satu perusahaan yang rutin melakukan kegiatan *public relations* berupa CSR (*Corporate Social Responsibility*) di setiap tahunnya. CSR ini

dilakukan bukan tanpa alasan, melainkan untuk meningkatkan citra perusahaan di benak nasabah maupun calon nasabah. Secara tidak langsung, kegiatan CSR memiliki tujuan untuk menanamkan citra yang baik dari perusahaan kepada target *audience*. Hal itu dijelaskan oleh Kiki Rohdiana dalam hasil wawancara berikut:

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. (Hasil wawancara dengan Kiki Rohdiana, selaku Kepala Seksi bagian Kehumasan PT. Jasaraharja Putera, pada tanggal 10 Mei 2017).

Gambar 3.23 :
Kegiatan CSR yang dilakukan Jasaraharja Putera dalam rangka merayakan ulang tahun perusahaan yang ke-23



(sumber : Humas JP)

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan salah satu program yang rutin dilaksanakan Jasaraharja Putera di setiap tahunnya. CSR yang dilakukan Jasaraharja Putera pada tanggal 27 November 2016 tersebut merupakan acara yang diselenggarakan dalam rangka merayakan ulang tahun perusahaan yang ke-23. Dalam program itu, Jasaraharja Putera melakukan santunan kepada anak yatim di salah satu yayasan sosial di Tangerang. Acara tersebut dilakukan di *lobby* dan di halaman gedung Wisma Rahrja, dan turut

dihadiri seluruh direksi Jasaraharja Putera dan seluruh anak-anak di yayasan sosial tersebut. Hal itu dilakukan bukan tanpa alasan, mengingat pentingnya kegiatan bermasyarakat, dan Jasaraharja Putera melakukannya adalah selain untuk meningkatkan *brand awareness*, juga sebagai agenda rutin untuk ‘mengamalkan’ sebagian keuntungan atau laba yang diraih perusahaan di akhir tahun. Kegiatan tersebut juga sebagai ucapan rasa syukur oleh perusahaan, agar Jasaraharja Putera bisa menjadi perusahaan yang bermanfaat bagi semua kalangan.

2. *Sponsorship*

Kegiatan *public relations* lainnya yang dilakukan Jasaraharja Putera dalam strategi promosi adalah *sponsorship*. Kerjasama antara perusahaan menjadi hal yang penting bagi Jasaraharja Putera, karena selain untuk menarik minat nasabah, juga untuk menjaga hubungan baik dengan relasi. Sebagaimana hal tersebut disampaikan oleh Kiki Rohdiana :

Kami (Jasaraharja Putera) juga melakukan *sponsorship* di lapangan golf di halim, terus ada juga *sponsorship* di satu unit mobil *ambulance* lewat kerjasama dengan KAL. Sponsorship kita itu dilakukan untuk menarik minat sasaran, karena ada targetnya masing-masing di setiap kegiatan *sponsorship* kita. (Hasil wawancara dengan Kiki Rohdiana, selaku Kepala Seksi bagian Kehumasan PT. Jasaraharja Putera, pada tanggal 10 Mei 2017).

Gambar 3.24
Kegiatan *sponsorship* di Lapangan Golf Halim Perdana
Kusuma 1, Jakarta Timur



(sumber : Humas JP)

Salah satu kegiatan *sponsorship* Jasarharja Putera adalah dengan menjadi sponsor di Lapangan Golf Halim Perdana Kusuma 1, Jakarta Timur. Jasarharja Putera menjadi sponsor di dua unit halte lapangan golf, sebagai suatu kerjasama dan cara untuk meningkatkan *brand awareness* maupun menarik minat nasabah, karena pengunjung dari lapangan golf adalah orang-orang dengan kelompok tertentu, yaitu ekonomi menengah ke atas. Sponsor tersebut dilakukan terhitung pada tanggal 23 April 2016, dengan menempatkan logo Jasarharja Putera dan produk-produk unggulannya pada halte tersebut. Dengan begitu, pengunjung dari sarana bermain golf tersebut dapat tertarik atau mengetahui tentang apa itu Jasarharja Putera.

Gambar 3.25

Kegiatan sponsorship melalui mobil ambulance dari PT. KAI



(sumber : Humas JP)

Kegiatan *sponsorship* Jasaraharja Putera yang lainnya adalah dengan menjadi sponsor di satu unit mobil *ambulance* yang dimiliki oleh PT. Kereta Api Indonesia. Kegiatan *sponsorship* yang terhitung sejak tanggal 5 Oktober 2016 hingga kini tersebut bertujuan sebagai cara untuk meningkatkan citra perusahaan di benak masyarakat, karena pengguna dari mobil ambulance itu tidak menentu dari kelompok apa saja, maka sasaran dari program *sponsorship* yang satu itu adalah untuk semua khalayak. Selain itu juga sebagai cara untuk menjaga hubungan baik dengan relasi, karena hingga kini, hubungan antara Jasaraharja Putera dengan PT. Kereta Api Indonesia sangatlah baik, dan kedua perusahaan berharap agar kerjasama

tersebut dapat terus terjalin, mengingat program maupun kerjasama yang dilakukan itu sangat bermanfaat bagi perusahaan dan masyarakat.

c. Evaluasi

Setelah melalui proses perencanaan dan pelaksanaan promosi, tahapan terakhir adalah dengan melakukan evaluasi. Hasil capaian dari kegiatan strategi promosi dapat berakhir sesuai tujuan atau tidak, berhasil atau tidaknya, dan apa saja kira-kira promosi yang menghasilkan sesuatu yang baru, itu semua merupakan proses dari evaluasi. Dalam evaluasi, kegiatan promosi akan dapat dilihat efektif atau tidaknya, kemudian dipilah antara proses yang menguntungkan perusahaan dan yang merugikan perusahaan. Nantinya dalam proses tersebut, kegiatan promosi untuk kedepannya akan lebih efektif.

Dalam proses evaluasi, Jasaraharja Putera mengadakan rapat yang diikuti oleh semua yang terlibat di dalam kegiatan promosi; meliputi Direksi, Kepala Divisi Sekretariat Perusahaan, Kepala Bagian Hukum dan Humas, Kepala Seksi Humas, dan juga vendor. Hal ini dilakukan sebagai cara untuk mengevaluasi kegiatan promosi yang telah dijalankan. Seperti yang dikatakan oleh Kiki Rohdiana sebagai berikut:

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. (Hasil wawancara dengan Kiki Rohdiana, selaku Kepala Seksi bagian Kehumasan PT. Jasaraharja Putera, pada tanggal 10 Mei 2017).

Jasaraharja Putera memiliki beberapa evaluasi untuk kegiatan strategi promosi yang dilaksanakan pada tahun 2016, ada yang positif maupun tidak. Evaluasi tersebut beragam, tapi kurang lebihnya adalah bahwa kendala yang dihadapi dapat diatasi dengan baik, dan promosi terbilang kurang efektif. Sebagaimana yang dijelaskan dalam hasil wawancara dengan Kiki Rohdiana berikut:

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 sesuai 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. Tapi kita tidak terlalu menyalahkan kegiatan promosi, karena di tahun 2016 ini kan memang bisa dikatakan tahun yang kurang begitu baik untuk industri asuransi di Indonesia. (Hasil wawancara dengan Kiki Rohdiana, selaku Kepala Seksi bagian Kehumasan PT. Jasaraharja Putera, pada tanggal 10 Mei 2017).

Jika promosi yang dilakukan pada tahun 2016 terbilang kurang berhasil, maka tidak semestinya promosi di tahun selanjutnya hasilnya sama. Karena jika proses tahapan promosi itu dilakukan dengan baik, maka hasil dari promosi tersebut tentu akan maksimal dan efektif. Evaluasi Jasaraharja Putera untuk tahun yang selanjutnya adalah harus semakin

memaksimalkan sumber daya yang ada dan meningkatkan kekurangan yang terjadi di tahun sebelumnya. Sebagaimana dipaparkan oleh Kiki Rohdiana :

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. (Hasil wawancara dengan Kiki Rohdiana, selaku Kepala Seksi bagian Kehumasan PT. Jasaraharja Putera, pada tanggal 10 Mei 2017).

B. PEMBAHASAN

1. Strategi Promosi Jasa

a. Perencanaan Promosi

Dalam menjalankan suatu usaha tentu perlu strategi dan perencanaan yang tepat agar target awal dari perusahaan dapat tercapai. Dengan adanya strategi, maka perusahaan dapat lebih mudah dalam memasarkan produk atau jasanya kepada konsumen serta dapat memilah mana pasar yang potensial untuk dicapai. Menurut Tjiptono (2008:233) strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Sebelum melaksanakan atau mengeksekusi sebuah promosi, tahapan awal untuk mematangkan dan membuat susunan promosi adalah dengan melakukan perencanaan terlebih dahulu. Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2001:111) untuk mengembangkan komunikasi yang efektif, maka diperlukan suatu program dengan sekitar delapan langkah, yaitu:

1) Mengidentifikasi Target *Audience*

Menurut Kotler (2003:597), proses identifikasi harus dimulai dengan pikiran yang jelas tentang sasaran target *audience*. Sasaran tersebut dapat diartikan sebagai calon pembeli produk perusahaan, pemakai saat ini, penentu keputusan atau hak yang mempengaruhi keputusan. Sasaran dapat terdiri dari individu, kelompok masyarakat tertentu, atau masyarakat umum. Sasaran yang dituju tersebut akan

sangat mempengaruhi komunikator tentang apa yang akan dikatakannya, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, dimana pesan tersebut disampaikan, dan kepada siapa pesan tersebut disampaikan.

Jasaraharja Putera merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang asuransi yang memposisikan dirinya sebagai perusahaan asuransi umum terkemuka di Indonesia. Agar dapat bersaing, Jasaraharja Putera harus melakukan inovasi agar produk mereka dapat harus diterima oleh masyarakat baik itu dari segi produk maupun pelayanannya itu sendiri. Berdasarkan hasil wawancara dengan Kiki Rohdiana, target *audience* dari strategi promosi Jasaraharja Putera secara umum adalah untuk semua kalangan, dari berbagai daerah, usia, gender, dan dari segala macam status sosial. Namun secara spesifik, target *audience* yang ditentukan Jasaraharja Putera adalah masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah ke atas.

Jasaraharja Putera sebagai suatu perusahaan asuransi umum, tentu memiliki kriteria dan membagi kelompoknya dalam menentukan target *audience*. Target tersebut terbagi dalam beberapa segmentasi yang nantinya akan ditarik menjadi suatu sasaran promosi. Menurut Kasali (1998:119-120) segmentasi adalah proses mengkotak-kotakkan pasar (yang heterogen) ke dalam kelompok-kelompok “*potential customers*” yang memiliki kesamaan kebutuhan dan/atau kesamaan karakter yang memiliki respons yang sama dalam membelanjakan uangnya. Segmentasi

sendiri pada dasarnya terdiri atas segmentasi geografis (wilayah), demografis (kependudukan), psikologis (kelas sosial), geodemografi (gabungan geografi dan demografi), serta perilaku. Namun Jasaraharja Putera hanya membagi kelompok target dalam tiga segmentasi saja, yaitu geografis, demografis, dan juga psikologis.

a) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis dilakukan dengan cara membagi-bagi khalayak audiensi berdasarkan jangkauan geografis. Pasar dibagi-bagi ke dalam beberapa unit geografis yang berbeda yang mencakup suatu wilayah negara, provinsi, kabupaten, kota hingga ke lingkungan perumahan. Konsumen terkadang memiliki kebiasaan berbelanja yang berbeda-beda yang dipengaruhi lokasi di mana mereka tinggal. (Morissan, 2010:65).

Kantor Pusat Jasaraharja Putera terletak di wilayah DKI Jakarta, tepatnya di Jakarta Selatan. Kiki Rohdiana mengemukakan bahwa dalam sasaran promosi yang dilakukan Jasaraharja Putera adalah di wilayah Ibukota DKI Jakarta, yang mana merupakan daerah ataupun tempat yang paling banyak memiliki jaringan *networking* atau kantor cabang dan kantor pemasaran di Indonesia, yaitu berjumlah 6 kantor, berbeda dengan wilayah lainnya yang hanya memiliki 4 jaringan *networking* atau kurang. Selain itu, Jasaraharja Putera membidik wilayah DKI Jakarta dikarenakan Jakarta

merupakan Ibukota Negara Indonesia, yang mana menjadi kota metropolitan dan menjadi salah satu kota tersibuk dan terpadat di Indonesia.

Menurut peneliti, hal tersebut sejalan dengan teori di atas, mengingat dari jumlahnya penduduknya sendiri, hingga saat ini Jakarta dihuni oleh kurang lebih 12 juta penduduk, entah itu berasal dari Jakarta, atau dari daerah lainnya. Oleh karena itu, kegiatan promosi khususnya iklan, paling banyak dilakukan atau dilaksanakan di wilayah Jakarta, karena memiliki potensi paling besar dalam menarik minat konsumen dibandingkan wilayah lainnya di Indonesia. Meskipun begitu, tidak menutup kemungkinan jika nantinya ada nasabah baru yang berasal atau berdomisili di luar Jakarta, karena promosi yang dilakukan Jasaraharja Putera juga juga meliputi berbagai macam wilayah di Indonesia.

b) Segmentasi Demografis

Segmentasi konsumen berdasarkan demografi pada dasarnya adalah segmentasi yang didasarkan pada peta kependudukan, misalnya: usia, jenis, kelamin, besarnya anggota keluarga, pendidikan tertinggi yang dicapai, jenis pekerjaan konsumen, tingkat penghasilan, agama, suku, dan sebagainya. Semua ini disebut dengan variabel-variabel demografi. (Morissan, 2010:59)

Segmentasi demografis berdasarkan usia yang ditargetkan oleh Jasaraharja Putera secara umum adalah untuk semua kalangan dari berbagai usia. Namun secara spesifik, segmentasi demografis dari Jasaraharja Putera adalah karyawan ataupun pegawai kantoran dengan aktifitas yang padat yang usianya sekitar dari 19 tahun hingga usia pensiun. Berdasarkan jenis kelamin, Jasaraharja Putera menargetkan semua *gender*, dikarenakan produk yang ditawarkan juga berlaku bukan hanya untuk laki-laki atau perempuan saja, melainkan keduanya. Berdasarkan pendapatan, Jasaraharja Putera menargetkan sasaran dengan tingkat ekonomi menengah ke atas, yaitu dengan jumlah pendapatan sekitar di atas Rp. 3.000.000,-.

Dari segmentasi tersebut, target Jasaraharja Putera sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Morissan di atas, karena asuransi merupakan kebutuhan tersier, yang mana sampai saat ini belum semua kalangan masyarakat menggunakan jasa asuransi. Selain itu, kelompok yang bukan merupakan target Jasaraharja Putera juga tidak memiliki aset yang lebih banyak dibandingkan segmentasi tersebut.

c) Segmentasi Psikologis

Segmentasi psikologis adalah segmentasi berdasarkan pola hidup dan kepribadian manusia. Gaya hidup mempengaruhi perilaku

seseorang, dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumen seseorang. (Morissan, 2010:66)

Secara psikologis, sebenarnya semua kalangan memiliki kemungkinan yang sama untuk menjadi nasabah Jasaraharja Putera, karena targetnya juga untuk semua kalangan dan dari berbagai usia. Namun, karyawan maupun pegawai dan semua kalangan masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah ke atas merupakan target spesifik yang dibuat oleh Jasaraharja Putera. Di samping karena sebagai kebutuhan, target tersebut juga memiliki pendapatan yang cukup atau bahkan lebih untuk melakukan pembayaran premi secara rutin, dan juga memiliki banyak aset berharga untuk diasuransikan.

Hal itu tentunya sejalan dengan teori yang ada, mengingat segmentasi psikologis yang ditargetkan oleh Jasaraharja Putera merupakan kelompok masyarakat yang memiliki tingkat pendapatan yang bisa dikatakan cukup tinggi. Belum lagi aset berharga dan jaminan keselamatan untuk dirinya sendiri beserta keluarganya. Jadi, di dalam segmentasi psikologis ini, asuransi adalah kebutuhan dan merupakan salah satu hal wajib yang harus digunakan demi menjamin keselamatan diri sendiri maupun aset berharga.

Tjiptono (1997:74-75) menjelaskan bahwa terdapat berbagai cara dalam melakukan segmentasi pasar. Namun agar segmentasi tersebut bermanfaat secara maksimal, segmen pasar tersebut harus memenuhi

lima karakteristik yaitu dapat diukur (*measurable*), besar (*substantial*), dapat dijangkau (*accessible*), dapat dibedakan (*differentiable*), dan dapat diambil tindakan (*actionable*). Segmen pasar dari Jasaraharja Putera sendiri hanya memenuhi dua karakteristik, yaitu:

1. Dapat diukur (*measurable*)

Seperti yang diketahui bahwa segmen pasar dari Jasaraharja Putera adalah seluruh masyarakat Indonesia, khususnya di wilayah DKI Jakarta yang merupakan karyawan atau pegawai kantoran dengan aktifitas padat dan memiliki tingkat pendapatan tinggi serta aset berharga yang harus diasuransikan, yang mana usianya sekitar 19 tahun hingga pensiun. Ini berarti segmen pasar yang ditetapkan oleh Jasaraharja Putera dapat diukur berdasarkan geografis dan demografis. Setelah menetapkan ukuran berdasarkan geografis dan demografis, barulah mengkotak-kotakannya lagi berdasarkan psikologis sehingga dapat menjadi ukuran siapa saja yang menjadi segmentasi dari Jasaraharja Putera.

2. Dapat dijangkau (*accessible*)

Menurut Kiki Rohdiana, segmen pasar yang ditetapkan oleh Jasaraharja Putera juga dirasa dapat dijangkau dengan semua elemen bauran promosi yang digunakan, khususnya iklan. Untuk menjangkau segmen pasarnya, Jasaraharja Putera

menggunakan iklan melalui berbagai jenis media agar promosi tersebut dapat diterima oleh pelanggan sesuai segmennya.

2) Menentukan Tujuan Komunikasi

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2006:123), setelah mengetahui target *audience* dan ciri-cirinya, maka kemudian dapat menentukan tanggapan apa yang dikehendaki. Perusahaan harus menentukan tujuannya, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, atau pembelian.

Setelah Jasaraharja Putera menentukan dan mengidentifikasi target, tahapan selanjutnya adalah dengan menentukan tujuan komunikasi. Menurut Kiki Rohdiana, secara umum strategi promosi yang dilakukan Jasaraharja Putera memiliki tujuan untuk mempromosikan perusahaan kepada seluruh khalayak, untuk mendapatkan laba dan premi yang lebih besar bagi perusahaan, serta untuk menjalin komunikasi yang baik dengan relasi. Namun secara spesifik, tujuan komunikasi dari strategi promosi Jasaraharja Putera adalah untuk menarik minat calon nasabah serta meningkatkan *brand awareness*. Tujuan itu ditentukan karena hingga saat ini, masih banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang Jasaraharja Putera, jadi dengan begitu, perusahaan bisa mempromosikan dan memperkenalkan produk asuransinya kepada masyarakat, khususnya target *audience*.

Sesuai dengan teori di atas, Jasaraharja Putera juga memiliki alasan khusus dalam memilih atau menentukan tujuan komunikasi. Menurut peneliti sendiri, hingga saat ini Jasaraharja Putera memang belum begitu dikenal di masyarakat, maka dari itu perusahaan berusaha memperkenalkan apa itu Jasaraharja Putera dengan cara mempromosikan melalui iklan di berbagai media, promosi penjualan, *personal selling*, dan juga kegiatan *public relations*, dengan tujuan awal setidaknya target *audience* mengetahui bahwa ada perusahaan asuransi yang bernama Jasaraharja Putera, tinggal nantinya target tersebut akan tertarik menjadi nasabah Jasaraharja Putera.

3) Merancang Pesan

Dalam sebuah kegiatan promosi, pesan merupakan hal penting yang akan mampu mempengaruhi minat konsumen. Dengan merancang pesan yang efektif, calon konsumen dapat tertarik dengan produk yang dipasarkan atau dipromosikan. Menurut Limakrisna dan Susilo (2012:75-80) pesan ialah apa yang akan dikomunikasikan. Pesan diinspirasi dengan mempertimbangkan apa yang audiens sasaran perlu diketahui dan percaya sehingga dengan senang hati bertindak. Dasar dari pesan adalah jawaban perusahaan atau pertanyaan mengenai: Apa yang harus diketahui audiens sasaran? Dipercayai? Dilakukan? Ketika menciptakan slogan-slogan yang spesifik, berita utama, dan kunci-kunci pesan lainnya, perhatian utama harus diberikan pada kesederhanaan dan manfaat yang

didapat pelanggan. Selain itu, pesan akan lebih sering dan mudah dipahami jika diciptakan dengan gambar yang jelas, diingat. Jika pesan tersebut singkat dan bernilai jika ia memenuhi gaya dan sentuhan pribadi merek dari perusahaan. Hal-hal yang harus diperhatikan dalam menyusun dan memilih pesan yang efektif yaitu:

- a) Tetaplah sederhana
- b) Fokus pada manfaat bagi masyarakat
- c) Menggunakan kata-kata yang menciptakan gambaran yang jelas
- d) Membuat mudah diingat
- e) Menentukan gaya dan sentuhan yang cocok dengan merek

Promosi yang dilakukan Jasaraharja Putera juga memiliki rancangan pesan yang telah disesuaikan dengan tujuan komunikasinya, yaitu untuk menarik minat calon nasabah serta meningkatkan brand *awareness*. Kiki Rohdiana mengatakan bahwa pesan utama yang ingin disampaikan Jasaraharja Putera kepada konsumen ataupun calon nasabah adalah untuk memperkenalkan Jasaraharja Putera kepada sasaran, yang mana pesan tersebut nantinya akan bisa lebih mudah diterima oleh sasaran, karena dikomunikasikan dengan sederhana. Pesan tersebut disampaikan dengan menggunakan elemen bauran promosi, di antaranya:

a) Periklanan

Menurut Shimp (2003:415-416), walaupun definisi tentang periklanan yang efektif yang dapat digunakan untuk segala kegunaan (*multi purpose definition*) dianggap tidak praktis karena tidak memberikan definisi yang tunggal, namun definisi tersebut bisa dianggap cukup baik karena mencakup berbagai karakteristik umum. Pada taraf minimum, iklan yang baik (efektif) memuaskan beberapa pertimbangan berikut ini:

- Iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran
- Periklanan yang efektif harus menyertakan sudut pandang konsumen
- Periklanan yang efektif harus persuasif
- Iklan harus menemukan cara yang unik untuk menerobos kerumunan
- Iklan yang baik tidak pernah menjanjikan lebih dari apa yang bisa diberikan
- Iklan yang baik mencegah ide kreatif dari strategi yang berlebihan

1. Media Cetak

- Majalah

Ada tiga majalah yang digunakan Jasaraharja Putera dalam melakukan promosi, yaitu BUMN

Insight, Infobank, dan juga Media Asuransi. Pesan yang ingin disampaikan dalam majalah BUMN *Insight* berupa iklan *display* ini menampilkan gambar proyek gedung dari produk JP-Bonding yang merupakan salah satu produk unggulan dari perusahaan. Di dalam gambar tersebut bertuliskan “*Pelopor Surety Bond di Indonesia*” dan “*Penjamin Proyek Anda Terlaksana Sesuai Rencana*” dengan ukuran *full page* atau 1 halaman penuh di halaman paling belakang. Pesan tersebut bertujuan untuk memperkenalkan dan mempengaruhi pembaca bahwa Jasaraharja Putera merupakan perusahaan yang memelopori asuransi *Surety Bond* di Indonesia dan produk tersebut telah diakui di Indonesia, karena dalam iklan tersebut juga mencantumkan gambar berupa penghargaan dan prestasi Jasaraharja Putera mengenai produk JP-Bonding.

Pesan tersebut tentu saja sejalan dengan teori di atas, karena dalam iklan tersebut, Jasaraharja Putera berusaha memperkenalkan perusahaan dengan produk andalannya. Iklan tersebut juga menggunakan kata-kata yang menciptakan gambaran yang jelas, dan

menentukan gaya dan sentuhan yang cocok dengan merek.

Selanjutnya adalah iklan melalui majalah Infobank. Jasaraharja Putera megiklankan produk JP-Asor (Asuransi Kendaraan Bermotor) dengan menggambarkan kepadatan ataupun kemacetan di tengah-tengah jalanan Ibukota dan betuliskan “*Miliki Proteksi Total Untuk Kendaraan Anda*”. Hal itu tentu memiliki keterkaitan dengan produk yang diiklankan Jasaraharja Putera yaitu asuransi kendaraan bermotor, di mana kendaraan yang digunakan dalam kemacetan, khususnya di daerah Ibukota, memiliki resiko kecelakaan yang tinggi, dan apabila kendaraan tersebut ingin terjamin keselamatannya dan terlindungi, maka harus diasuransikan melalui produk tersebut.

Berdasarkan teori di atas, maka iklan yang dilakukan Jasaraharja Putera melalui majalah Infobank memiliki rancangan pesan yang efektif, karena di dalamnya telah menggambarkan kelebihan dari produk, dan sesuai dengan yang dibutuhkan oleh masyarakat kalangan menengah ke atas yang merupakan sasaran Jasaraharja Putera.

Majalah terakhir yang digunakan Jasaraharja Putera dalam mengiklankan perusahaan adalah Majalah Media Asuransi. Dalam iklan tersebut, Jasaraharja Putera menampilkan identitas perusahaan yang berisi nama, logo, *tagline*, halaman *website*, alamat *e-mail* dan juga kontak yang dapat dihubungi.

Menurut peneliti, pesan tersebut dirasa kurang efektif dan kurang sejalan dengan teori. Memang pesan tersebut dibuat dengan sederhana, tetapi sebenarnya pesan tersebut masih bisa dikembangkan dan dibuat dengan lebih menarik, agar sasaran atau pembaca akan lebih mengingat dan memahami isi pesan dari iklan tersebut.

- Koran

Jasaraharja Putera menggunakan dua koran untuk mempromosikan perusahaan, yaitu koran Bisnis Indonesia dan juga Indopos. Dalam koran Bisnis Indonesia, Jasaraharja Putera mempublikasikan laporan keuangan tahunan perusahaan pada tahun 2015 sebagai iklan. Iklan tersebut menggambarkan bagaimana rincian atau *detail* seluruh pendapatan atau laba perusahaan yang diraih selama tahun 2015. Pesan

itu bertujuan agar target ataupun pembaca dapat mengetahui bagaimana besarnya pendapatan yang diraih perusahaan, serta menginformasikan bahwa Jasaraharja Putera adalah perusahaan yang transparan dalam mengelola keuangan.

Berdasarkan teori yang disebutkan di atas, iklan yang ada pada koran Bisnis Indonesia terbilang cukup menarik, tetapi hanya untuk kalangan tertentu saja. Seperti diketahui, pembaca pada umumnya membaca koran yaitu untuk mencari informasi tentang berita terbaru, bukan untuk melihat iklan. Namun berbeda halnya dengan segmentasi koran Bisnis Indonesia yang merupakan pembaca di kalangan pebisnis yaitu menengah ke atas. Jika dikaitkan, maka pesan tersebut akan bisa sampai kepada pembaca atau target *audience*.

Sama halnya dengan koran Indopos. Jasaraharja Putera menggunakan koran Indopos juga untuk mengiklankan atau mempublikasikan laporan keuangan tahunan perusahaan di tahun 2015. Pesan yang dibuat juga sama dengan yang ada di koran Bisnis Indonesia, dan dengan tujuan yang sama pula.

Perbedaan iklan yang dilakukan pada kedua koran tersebut adalah jika Bisnis Indonesia merupakan koran yang dalam kategori spesifik membahas tentang dunia perbisnisan Indonesia, tetapi koran Indopos adalah koran yang berisi segala informasi yang bersifat umum dan membahas apapun. Dari perbedaan tersebut, peneliti mengkaji bahwa segmentasi atau jenis pembaca pada kedua koran tersebut jelas berbeda. Jasaraharja Putera mungkin akan memiliki pembaca yang lebih banyak jika mengiklankan atau mempublikasikan laporan keuangan pada Bisnis Indonesia daripada di koran Indopos, karena jenis pembacanya juga berasal dari kelompok masyarakat yang berbeda.

- Brosur

Dalam melakukan promosi di media cetak, Jasaraharja juga menggunakan brosur sebagai sarana dalam mempromosikan produknya. Jasaraharja Putera menggunakan brosur untuk mengiklankan 4 produk andalannya, ditambah 1 produk yaitu JP-Aman (Asuransi Mudik Lebaran). Pesan yang ditampilkan dalam seluruh brosur adalah sama, yaitu di dalamnya

terdapat informasi sekilas tentang perusahaan, lalu menjelaskan keunggulan produk tersebut, bagaimana keuntungan yang akan didapat jika menggunakan produk tersebut, dan juga terdapat formulir untuk mendaftar menjadi nasabah Jasaraharja Putera. Pesan tersebut telah dirancang sedemikian rupa, agar dapat memudahkan target dalam menyerap informasi dari produk-produk tersebut.

Berdasarkan teori periklanan yang terdapat di atas, iklan yang terdapat dalam brosur memiliki pesan yang sesuai dengan hal-hal dalam teori, yaitu sederhana, dapat dipahami dengan mudah, dan juga bermanfaat bagi terget *audience*. Dengan begitu, maka pesan bisa terbilang cukup sederhana dan efektif dalam menarik minat calon nasabah.

- Kalender Jasaraharja Putera

Pesan yang terdapat dalam kalender Jasaraharja Putera adalah dengan menampilkan daerah-daerah maupun tempat di Indonesia yang memiliki kerjasama dengan Jasaraharja Putera ataupun menggunakan produk dari Jasaraharja Putera, mulai dari Taman Safari hingga Pulau Komodo. Pesan tersebut dikemas

melalui gambar lokasinya beserta *caption* ataupun penjelasan mengenai kerjasama Jasaraharja Putera dan lokasi tersebut.

Pesan yang ada dalam media tersebut tidak begitu dipengaruhi oleh teori di atas, mengingat bahwa tujuan dibuatnya kalender Jasaraharja Putera adalah untuk menjalin hubungan dengan relasi perusahaan, bukan untuk menarik minat calon nasabah. Maka dari itu efektif atau tidaknya pesan tersebut juga tidak begitu mempengaruhi tujuan komunikasi yang dibuat Jasaraharja Putera dalam melakukan strategi promosi.

2. Media Elektronik

- *Website* Jasaraharja Putera

Media yang paling lengkap dalam mencari informasi mengenai Jasaraharja Putera adalah *website* perusahaan. *Website* tersebut berisi segala informasi mengenai Jasaraharja Putera, disesuaikan dengan kolom-kolom yang ada di *website* tersebut, agar memudahkan calon nasabah ataupun pengguna internet yang akan mengakses *website* dari Jasaraharja Putera. Pesan dalam *website* tersebut dikemas dengan

sederhana, agar target dapat menerima informasi tersebut dengan mudah.

Hal itu sejalan dengan teori di atas, karena di Jasaraharja Putera menggunakan pesan yang sederhana, mudah diingat, dan menggunakan kata-kata maupun gambaran yang baik. Dengan begitu, pesan di dalam *website* termasuk dalam pesan yang efektif dalam iklan.

3. Media *Online*

Jasaraharja Putera menggunakan media online yaitu www.m.detik.com, www.travel.kompas.com, www.m.metrotvnews.com, www.mobil123.com, lalu ada juga www.rumah123.com. Dari kelima media tersebut, berisi iklan yang sama, yaitu menampilkan nama, logo perusahaan, dan juga *tagline* bertuliskan “*Mari Berasuransi!*”. Pesan tersebut dirancang sebagai perantara karena jika iklan tersebut di-klik, maka akan diarahkan menuju halaman baru berupa formulir pendaftaran sebagai nasabah baru.

Berdasarkan teori di atas, maka rancangan pesan dalam iklan di media *online* yang dilakukan Jasaraharja Putera masih jauh dari kata efektif. Seharusnya, pesan tersebut

dapat dikemas dengan lebih menarik, agar pengunjung dari media *online* tersebut dapat terpengaruh dan mencari tahu tentang Jasaraharja Putera. Dengan menggunakan media sebesar www.m.detik.com dan www.m.metrotvnews.com, menurut peneliti, sayang disayangkan bahwa pesan yang dibuat itu terlalu sederhana, kurang memiliki ‘nyawa’ dan potensi untuk menjangkit nasabahnya pasti sangat sedikit. Jasaraharja Putera juga tidak menjelaskan informasi tentang perusahaan, padahal dalam tujuan komunikasinya, sudah sangat jelas bahwa adalah untuk menarik minat calon nasabah dan meningkatkan *brand awareness*. Jika target saja belum tahu mengenai perusahaan, bagaimana bisa target tersebut akan mendaftar menjadi nasabah? Selain itu, pesan tersebut juga sama sekali tidak mencakup dari hal-hal yang disebutkan dalam teori di atas.

4. Media Luar Ruang

- Tempat Wisata

Untuk iklan yang digunakan dalam tempat wisata sendiri, Jasaraharja Putera menggambarkan nama perusahaan, logo, beserta *tagline* dalam bentuk *banner* berukuran besar. Pesan tersebut dibuat dengan

sederhana, karena sesuai tujuannya yaitu untuk meningkatkan brand *awareness* dan memperkenalkan perusahaan. Pesan tersebut bertujuan agar pengunjung dapat mengetahui tentang apa itu Jasaraharja Putera dengan iklan yang mudah diingat.

Berdasarkan kajian peneliti, pesan tersebut merupakan pesan yang hampir efektif, mengingat bahwa ukuran yang disediakan dalam pembuatan iklan dalam banner tersebut tidak terlalu besar, dan memang benar sesuai dengan tujuan komunikasinya, yaitu meningkatkan brand *awareness*. Dari pesan tersebut, dua hal yang mencakup teori di atas adalah bahwa pesan mudah diingat dan sederhana. Untuk selebihnya, pesan tersebut dirasa kurang dikreasikan dan dibuat lebih menarik.

- Jalan Tol

Jasaraharja menggunakan media luar ruang berupa Jembatan Penyeberangan Orang (JPO) di jalan tol yang berada di dua tempat yang berbeda, yaitu jalan Tol T.B. Simatupang dan di jalan Tol Sedyatmo. Iklan berupa *billboard* berukuran itu berisikan identitas perusahaan meliputi logo, nama, *tagline*, dan juga

beberapa produk unggulan Jasaraharja Putera. Pesan yang ada di dalam iklan tersebut dibuat sangat sederhana, mengingat bahwa wilayah tersebut adalah wilayah yang ramai, tetapi iklan dilihat dengan durasi yang hanya sebentar, dikarenakan targetnya adalah pengendara roda 4 di jalan tol tersebut.

Hal ini tentu saja sejalan dengan teori yang digunakan di atas. Menurut kajian peneliti, pesan yang ada dalam iklan *billboard* di jembatan penyeberangan orang tersebut telah mencakup beberapa hal yang berkaitan dengan teori, karena pesan tersebut sederhana dapat dipahami, menggunakan kalimat dan gambaran yang tulisan yang jelas, mudah diingat, dan bermanfaat bagi target *audience*.

5. Media Transportasi

Jasaraharja Putera hanya menggunakan satu media transportasi dalam mengiklankan perusahaannya, yaitu Kereta Api *Commuter Line*. Iklan yang dibuat di badan gerbong kereta cepat tersebut berisi identitas berupa nama perusahaan yang dicetak besar memenuhi satu gerbong kereta. Pesan tersebut dibuat untuk menanamkan *mindset* atau pemikiran sebagai cara untuk memperkenalkan

perusahaan. Dengan begitu, pengunjung ataupun pengguna dari layanan kereta api tersebut akan mengingat dan mengetahui nama Jasaraharja Putera.

Berdasarkan teori yang digunakan di atas, pesan tersebut sudah mencakup beberapa hal, namun belum terbilang efektif. Hal tersebut terlihat dari iklan yang dibuat masih terlalu sederhana, meskipun sudah sesuai dengan tujuan komunikasinya. Pesan tersebut masih bisa dikembangkan lagi agar lebih efektif, mengingat *Commuter Line* adalah salah satu jenis transportasi umum yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Jabodetabek, khususnya Jakarta. Dengan ukuran yang sebesar itu pula, sangat disayangkan bahwa perancangan pesannya dibuat kurang menarik dan terkesan sangat biasa saja.

b) Promosi Penjualan

Promosi penjualan berkaitan dengan tempat wisata yang bekerja sama dengan Jasaraharja Putera. Pesan yang terdapat dalam promosi penjualan berupa bagaimana pelayanan yang ditawarkan Jasaraharja Putera, karena setiap pengunjung yang datang ke tempat wisata tersebut, akan

secara otomatis menggunakan jasa dari asuransi Jasaraharja Putera.

Teori yang digunakan dalam merancang pesan yang efektif terbilang sesuai dengan promosi penjualan yang dilakukan Jasaraharja Putera. Pesan tersebut mencakup hal-hal dalam teori di atas, yaitu sederhana, memberikan manfaat pada masyarakat khususnya target *audience*, dan juga memiliki gaya dan sentuhan yang cocok dengan merek produk. Berdasarkan hal tersebut, pesan yang terdapat dalam promosi penjualan melalui tempat wisata oleh Jasaraharja Putera cukup efektif dan memiliki potensi atau peluang yang besar dalam menarik minat calon nasabah, dan kemungkinan besarnya lagi adalah bisa meningkatnya *brand awareness* dari para pengunjung.

c) *Personal Selling*

Personal selling dilakukan dengan cara menjual dan memasarkan langsung produk dari Jasaraharja Putera kepada para calon nasabah. Pesan yang terdapat dalam *personal selling* Jasaraharja Putera adalah dengan memperkenalkan secara langsung tentang produk dan keunggulan Jasaraharja Putera. Pesan tersebut dibuat dengan tujuan untuk menarik minat calon nasabah, tetapi dengan cara yang lebih intens.

Menurut kajian peneliti, *personal selling* yang digunakan Jasaraharja Putera memiliki pesan yang terbilang cukup efektif, mengingat bahwa salah satu hal yang harus ada dalam teori di atas adalah menggunakan kata-kata yang menciptakan gambaran yang jelas. Dengan adanya *personal selling*, maka pesan akan dikomunikasikan dengan jelas dan efektif.

d) Public Relations

1. CSR (*Corporate Social Responsibility*)

Kegiatan CSR yang dilakukan Jasaraharja Putera adalah dengan memberikan santunan kepada salah satu yayasan panti asuhan. Pesan tersebut dilakukan karena sesuai tujuan dari program CSR, yaitu untuk meningkatkan citra perusahaan. Rancangan pesan tersebut dibuat sebagai cara agar Jasaraharja Putera dapat dipandang sebagai perusahaan yang bermanfaat bukan hanya bagi nasabahnya, tetapi juga untuk masyarakat sekitarnya, khususnya yang memiliki kekurangan.

Berdasarkan teori di atas, kegiatan CSR yang dilakukan Jasaraharja Putera adalah sangat efektif, mengingat bahwa pesan yang dibuat haruslah memiliki manfaat bagi masyarakat, meskipun bukan target *audience*

perusahaan. Pesan tersebut mencakup hal-hal yang berkaitan dengan teori yaitu sederhana, mudah diingat, dan juga dengan gambaran yang jelas.

2. *Sponsorship*

Sponsorship dilakukan dengan melihat peluang yang ada. Pesan yang terdapat dalam kegiatan *sponsorship* yang dilakukan Jasaraharja Putera adalah dengan mempromosikan perusahaan dan produk dari perusahaan dengan menggunakan media yang berbeda-beda, yaitu mobil *ambulance* dan juga lapangan golf.

Kegiatan *sponsorship* yang dilakukan Jasaraharja Putera sesuai dengan teori yang digunakan dalam bagian ini. Dengan segmentasi yang berbeda-beda, media yang digunakan Jasaraharja Putera juga pastinya memiliki sasaran pasar yang berbeda pula. Maka dari itu, pesan dari *sponsorship* tersebut telah mencakup dari beberapa hal yang menyangkut teori di atas, di antaranya adalah sederhana, bermanfaat bagi masyarakat, dan juga mudah diingat.

4) Menyeleksi Saluran Komunikasi

Tahapan selanjutnya setelah merancang pesan adalah menentukan dan menyeleksi saluran komunikasi agar pesan tersebut dapat disalurkan

dengan efektif. Menurut Kotler dan Armstrong (1997:83), komunikator harus memilih saluran komunikasi. Terdapat dua tipe besar saluran komunikasi yaitu; pertama, saluran komunikasi pribadi yang merupakan dua orang atau lebih saling berkomunikasi langsung. Mereka mungkin berkomunikasi tatap muka, lewat telepon. Kedua, saluran komunikasi bukan pribadi yang merupakan media yang membawa pesan tanpa kontak pribadi atau umpan balik seperti media cetak, televisi dan papan iklan.

Menurut Kiki Rohdiana, Jasaraharja Putera memilih saluran komunikasi berdasarkan kebutuhan perusahaan, bagaimana dan apa saja yang sekiranya memiliki kekurangan dari perusahaan, maka akan dipilih saluran komunikasi tersebut. Lalu juga karena sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan, yang mana sumber daya tersebut mempengaruhi pesan yang akan dikomunikasikan dalam promosi langsung dengan calon nasabah. Sedangkan dalam melakukan promosi melalui iklan, Jasaraharha Putera menyeleksi saluran komunikasi dengan melihat peluang dan potensi dari media-media yang ada. Media tersebut dipilih karena memiliki peluang yang besar dalam menarik minat calon nasabah maupun meningkatkan *brand awareness*.

Berdasarkan teori yang dikemukakan Kotler dan Armstrong di atas, maka Jasaraharja Putera menggunakan saluran komunikasi pribadi dan saluran komunikasi bukan pribadi yang merupakan media yang

membawa pesan tersebut. Dalam pelaksanaannya atau bauran promosi, Jasaraharja Putera menggunakan periklanan, promosi penjualan dan *sponsorship* yang merupakan saluran komunikasi bukan pribadi, sedangkan *personal selling* dan CSR adalah jenis saluran komunikasi pribadi. Kedua saluran komunikasi tersebut dipilih karena sesuai kebutuhan dan manfaatnya dari masing-masing saluran tersebut untuk mendukung kegiatan strategi promosi.

5) Menetapkan Jumlah Anggaran Promosi

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2006:123), 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. Agar anggaran promosi tersebut dapat digunakan secara efisien, dalam hal ini Jasaraharja Putera menggunakan *competitive-parity method* (metode mengimbangi pesaing) untuk mengelola anggaran promosi. *Competitive-parity method* adalah menetapkan anggaran promosi seimbang dengan yang dilakukan pesaing. Perusahaan memantau iklan pesaing dan memperkirakan besar biayanya, kemudian menetapkan biaya promosi pemasaran.

Menurut Kiki Rohdiana, Jasaraharja Putera mengeluarkan anggaran atau *budget* dengan angka yang tidak sedikit. Anggaran

tersebut dikeluarkan sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan perusahaan, yaitu untuk mempromosikan Jasaraharja Putera kepada target *audience*. Anggaran tersebut akan digunakan agar promosi yang dilakukan bisa berjalan efisien dan efektif, mengingat Jasaraharja Putera adalah perusahaan umum yang telah memiliki nama besar di Indonesia dan memiliki banyak sekali kompetitor. Dengan anggaran tersebut, diharapkan Jasaraharja Putera mampu mengimbangi atau bahkan mengungguli promosi yang dilakukan oleh kompetitor perusahaan.

Metode *competitive-parity* digunakan Jasaraharja Putera karena Jasaraharja Putera adalah perusahaan besar yang tidak segan-segan mengeluarkan anggaran yang besar dalam melakukan promosi agar tetap menjadi perusahaan asuransi yang terdepan. Dengan metode tersebut, memang diharapkan agar anggaran bisa efisien dan maksimal dalam kegiatan promosi. Selain itu juga dengan metode tersebut, Jasaraharja Putera memiliki keunggulan daripada kompetitor, yaitu perusahaan bisa memperkirakan *budget* dan menyesuaikannya dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan lainnya.

6) Menentukan Bauran Promosi

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). Dalam menentukan bauran promosi, perusahaan harus bisa mengerti bagaimana manfaat dan kegunaan dari masing-masing elemen dalam bauran tersebut, agar promosi yang dilakukan akan berjalan efektif dan pesan akan lebih mudah disampaikan kepada sasaran.

Jasaraharja Putera menentukan bauran promosi yang akan digunakan dengan beberapa pertimbangan. Yang pertama adalah dengan melihat promosi yang pernah dilakukan sebelumnya, maksudnya adalah jika ada bauran promosi yang memiliki dampak positif bagi perusahaan, maka bauran tersebut akan digunakan kembali di kegiatan promosi di tahun 2016. Pertimbangan yang kedua adalah dengan melihat kondisi yang ada di masyarakat, yaitu memilih bauran promosi berdasarkan peluang yang memungkinkan agar promosi dapat berjalan efektif dan efisien. Pertimbangan selanjutnya adalah menyesuaikan dengan kebutuhan perusahaan dalam hal strategi promosi, yaitu tujuan komunikasinya untuk menarik minat nasabah dan menciptakan *brand awareness*. Pertimbangan terakhir adalah karena fungsi dari promosi itu sendiri, maksudnya adalah bahwa promosi yang dilakukan tersebut bukan semata-mata dilakukan untuk menguntungkan perusahaan, tetapi juga bermanfaat bagi masyarakat sekitar. Dengan begitu, maka kegiatan promosi akan memiliki manfaat yang luas dan sebagai cara untuk meningkatkan citra perusahaan.

Berdasarkan kajian peneliti, bauran promosi yang digunakan Jasarharja Putera memiliki target, tujuan, dan juga manfaat yang berbeda-beda entah itu bagi perusahaan maupun untuk masyarakat. Maka dari itu, diperlukan kematangan dan banyak sekali pertimbangan dalam menentukan suatu bauran promosi, agar anggaran yang dikeluarkan juga tidak akan sia-sia.

7) Mengukur Hasil-hasil Promosi

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2006:124), 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. Efektif tidaknya suatu promosi harus diukur berdasarkan hasil yang dicapai dari promosi tersebut bagi perusahaan, apakah memiliki dampak yang baik atau justru merugikan perusahaan.

Sejauh ini, menurut Kiki Rohdiana, Jasarharja Putera masih belum bisa mengukur hasil-hasil dari kegiatan strategi promosi, seberapa efektif promosi tersebut, dan apa dampaknya bagi perusahaan. Karena hingga saat ini, Jasarharja Putera masih belum memiliki tim riset khusus yang bisa digunakan untuk mengukur atau meriset hasil dari promosi yang telah dilakukan. Jadi, biasanya Jasarharja Putera mengukur hasil promosi melalui data jumlah peningkatan nasabah dari tahun sebelumnya

dan jumlah pendapatan premi bruto selama kurun waktu 1 tahun. Dengan begitu, akan terlihat seberapa banyak nasabah dan premi yang didapatkan, meskipun itu bukan berarti hasil dari promosi. Namun yang terjadi adalah penurunan jumlah nasabah untuk kantor cabang Jakarta T.B Simatupang dari tahun 2015 yang berjumlah 160.158 menjadi 100.115 tahun 2016, sedangkan premi brutonya bertambah dari Rp. 46.786.877.692,- di tahun 2015, dan menjadi Rp. 62.401.888.503 di tahun 2016. Dari dua jumlah tersebut, tidak dapat diketahui dengan pasti apakah promosi berjalan efektif atau tidak. Di satu sisi, ini merupakan keuntungan karena jumlah preminya bertambah dan membuat laba perusahaan juga meningkat. Tetapi di sisi yang lain, ada sekitar 60 ribu nasabah yang pergi atau berhenti menggunakan jasa asuransi dari Jasaraharja Putera. Oleh karena itu, diperlukannya sebuah tim riset agar perusahaan dapat mengetahui apakah promosi berjalan efektif atau tidak.

Berdasarkan teori yang dikemukakan Kotler di atas, Jasaraharja Putera masih belum bisa sama sekali menentukan apakah promosi yang dilakukan tersebut efektif atau tidak. Hal ini merupakan salah satu kekurangan yang ada dalam susunan tim kegiatan promosi Jasaraharja Putera. Kekurangan tersebut dapat membuat kegiatan promosi berjalan tidak maksimal dan tidak efisien. Karena percuma saja jika sebelumnya Jasaraharja Putera telah melihat potensi dari media yang akan digunakan

sebelum melakukan promosi, tetapi promosi tersebut tidak dapat diketahui hasilnya apakah efektif atau tidak setelah selesai dilakukan.

8) Mengelola dan Mengkoordinasikan Proses Komunikasi

Tahapan yang terakhir dalam mengembangkan proses komunikasi yang efektif adalah dengan mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi. Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2006:124), 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 Kiki Rohdiana, dalam mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi dari kegiatan promosi, Jasaraharja Putera telah memiliki tahapan dan perannya masing-masing, yaitu Direksi sebagai pemilik izin dan pemimpin dari promosi, kepala divisi Sekretariat Perusahaan sebagai pemantau dan pengontrol proses komunikasi, sementara Humas dan vendor bertugas sebagai pelaksana dari kegiatan promosi. Dengan begitu, tahapan dan proses kegiatan promosi akan berjalan dengan maksimal.

Berdasarkan teori yang dikembangkan oleh Kotler di atas, Jasaraharja Putera telah menerapkan konsep tersebut karena memiliki

susunan yang baik dalam kegiatan promosi. Hal tersebut tentunya berguna bagi perusahaan, agar nantinya promosi yang dilakukan dapat efisien dan sesuai dengan rencana.

Selain untuk mengembangkan komunikasi yang efektif, proses perencanaan dari strategi promosi juga memerlukan suatu konsep manajemen, agar pelaksanaan dari kegiatan promosi dapat berjalan dengan baik. Menurut Robbins & Coulter (2010:9), fungsi manajemen ada empat buah fungsi: perencanaan (*planning*), penataan (*organizing*), kepemimpinan (*leading*), dan pengendalian (*controlling*).

1) Perencanaan (*planning*)

Fungsi perencanaan dari 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.

Dalam fungsi perencanaan, pendefinisian dan petapan serta pengembangan tujuan dari promosi telah dilakukan pada saat meeting untuk melakukan pengadaan promosi. Di dalam rapat atau *meeting* tersebut, terdapat Dewan Direksi, Kepala Divisi Sekretariat Perusahaan, Kepala bagian Hukum dan Humas, Kepala Seksi Humas, Kepala Bagian SDM & Umum, serta juga *vendor* yang mengeksekusi jalannya promosi. Raot atau *meeting* tersebut berisi rancangan dan susunan dalam

melakukan promosi, mulai dari menentukan sasaran, menentukan tujuan komunikasi, anggaran, bauran promosi, serta evaluasi.

2) 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.

Di dalam *organizing* (penataan), bagian kehumasan beserta *vendor*-lah yang memegang peranan sebagai pelaksana kegiatan strategi promosi, di bawah pengendalian dari Divisi Sekretariat Perusahaan. Sedangkan untuk penanggungjawab kegiatan promosi, tetaplah ada di tangan Direksi, yaitu Direktur Utama. Penataan dilakukan pada saat proses pelaksanaan. Susunan tersebut, telah mendapatkan perannya masing-masing, tinggal nantinya harus dikoordinasi dengan baik antara pihak tertinggi dengan pihak pelaksana.

3) Kepemimpinan (*leading*)

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

Jika Direksi bertugas sebagai penanggungjawab dan pemberi izin, maka untuk kepemimpinan dalam pelaksanaan strategi promosi tetap ada pada Kepala Divisi Sekretariat Perusahaan, yang memiliki peran sebagai pemimpin yang bertugas untuk memimpin, mengarahkan, dan juga

memotivasi dari seluruh kegiatan strategi promosi, terutama pada saat pelaksanaan. Kepala Divisi Sekretariat Perusahaan sebagai pengontrol dan pengawas ketika promosi tersebut dijalankan. Jika ada kekurangan dalam pelaksanaan, maka kepemimpinan inilah yang bertugas untuk memberikan saran kepada pelaksana promosi.

4) 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.

Pelaksana dalam kegiatan strategi promosi Jasaraharja Putera dalam hal pengendalian (*controlling*) adalah humas dan *vendor* yang telah bekerja sama. Meskipun tetap di bawah pengawasan Kepala Divisi Sekretariat Perusahaan, tetapi pelaksana secara penuh ada di tangan humas dan juga *vendor*. Pihak ini bekerja sama agar promosi yang dilaksanakan bisa berjalan seefektif mungkin dan semaksimal mungkin, agar tujuan komunikasinya dapat tercapai.

b. Pelaksanaan Bauran Promosi

Setelah selesai melakukan perencanaan, tahapan selanjutnya dalam kegiatan strategi promosi adalah proses pelaksanaan promosi. Pelaksanaan promosi merupakan tahapan dimana perusahaan akan mengkomunikasikan isi

pesan dengan tujuan komunikasi yang jelas melalui bauran promosi. Tahapan ini dapat dikatakan sebagai ‘eksekusi’ dari proses perencanaan yang telah dilakukan. Pelaksanaan promosi memiliki tujuan untuk mempengaruhi calon konsumen agar dapat menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan.

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:

- 1) Periklanan

Menurut Tjiptono (2000:225) 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.

Periklanan dapat dikatakan efektif apabila telah memenuhi beberapa fungsi. Menurut Shimp (2003:357), secara umum periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, antara lain:

- a) *Informing* (memberi informasi), yakni membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
- b) *Persuading* (membujuk), yang berarti iklan yang efektif akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
- c) *Reminding* (mengingat), di mana iklan berfungsi untuk menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
- d) *Adding-value* (memberi nilai tambah), terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa member nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka: inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen.

Dalam melakukan promosi berupa iklan, Jasaraharja Putera menggunakan beberapa media sebagai sarana dalam mempromosikan produknya. Adapun media-media tersebut dipilih karena memiliki keunggulan masing-masing dalam menarik minat calon nasabah. Media tersebut terbagi menjadi media cetak, media elektronik, media *online*, media luar ruang dan juga media transportasi.

a) Media Cetak

Media cetak yang digunakan Jasaraharja Putera terbagi menjadi beberapa jenis, yaitu majalah, brosur, koran, dan juga kalender Jasaraharja Putera. Menurut Morissan (2010:280), surat kabar (koran) dan majalah adalah media yang hidupnya bergantung pada iklan. Tanpa dukungan iklan, kedua media cetak tersebut tidak mungkin dapat bertahan. Dalam perencanaan media (*media plan*), majalah dan surat kabar memiliki posisi yang berbeda dibandingkan dengan media penyiaran. Hal ini disebabkan kedua media cetak tersebut memungkinkan pemasang iklan untuk menyajikan informasi secara lebih detail atau perinci yang dapat diolah menurut tingkat kecepatan pemahaman pembacanya. Agar tercipta iklan yang efektif khususnya untuk majalah dan koran, ada beberapa hal yang harus diperhatikan, yaitu:

- *Directed Creativity*

Kreatifitas yang dibuat harus sesuai dengan *what to say* yang telah ditentukan. *What to say* adalah nti pesan yang ingin disampaikan kepada sasaran, tertuang dalam strategi kreatif dalam bentuk *Creative Brief* yang dibuat oleh tim kreatif.

- *Brand Name Expoure*

Brand Name Exposure terdiri dari *individual brand name* dan *company brand name*. *Brand Name Exposure* dianggap penting karena bertujuan untuk mendapatkan brand awareness

- *Positive Uniquess*

Iklan yang efektif harus mampu menciptakan asosiasi yang positif. Pertama-tama iklan harus efektif, kemudian kreatif. Iklan akan menjadi sia-sia jika hanya sekedar kreatif tapi tidak efektif dan menimbulkan asosiasi yang salah dibenak sasaran.

- *Selectivity*

Berkaitan dengan pesan yang disampaikan kepada sasaran dan endoser sebagai pembawa pesan dari iklan tersebut

1. Majalah

Secara umum, majalah adalah media yang paling terspesialisasi dibandingkan dengan media lainnya. Hampir setiap majalah saat ini diterbitkan untuk memenuhi hampir segala tipe audiensi berdasarkan segmentasi tertentu, seperti

demografis atau gaya hidup pada aktivitas, minat atau ketertarikan pada bidang tertentu (Morissan, 2010:281).

Menurut Shimp (2003:522) majalah memiliki kekuatannya tersendiri sebagai media cetak. Di antaranya:

- a. Beberapa majalah menjangkau khalayak yang luas
- b. Selektifitas
- c. Daya tahan yang lama
- d. Mutu reproduksi yang tinggi
- e. Kemampuan menyajikan informasi yang rinci
- f. Penyampaian informasi otoritatif
- g. Potensi keterlibatan tinggi

Dari ketiga jenis majalah yang digunakan Jasaraharja Putera dalam menggunakan iklan, ketiga majalah tersebut masuk dalam kategori majalah bisnis. Majalah bisnis (*business publications*) menurut Morissan (2010:283-284) adalah majalah yang diterbitkan untuk para pebisnis, masyarakat yang bekerja pada sektor industri tertentu atau mereka yang memiliki profesi tertentu. Majalah bisnis memiliki peran penting bagi pemasang iklan karena dapat menyediakan cara yang efisien untuk menjangkau berbagai individu yang spesifik yang menjadi target pasar pemasang iklan.

- BUMN *Insight*

Majalah pertama yang digunakan Jasaraharja Putera dalam mempromosikan produknya adalah majalah BUMN *Insight*. Iklan yang ditampilkan Jasaraharja Putera dalam majalah ini adalah iklan *display* berupa produk JP-Bonding, yang merupakan salah satu produk unggulan dari perusahaan. Iklan tersebut menampilkan sebuah gambar proyek gedung perkantoran, dengan tulisan “*Penjamin Proyek Anda Terlaksana Sesuai Rencana*” serta “*Pelopor Surety Bond di Indonesia*”, mengingat bahwa Jasaraharja Putera merupakan perusahaan pertama yang memelopori asuransi *Surety Bond* di Indonesia. Pesan tersebut dibuat dengan tujuan untuk mempengaruhi para calon nasabah yaitu pembaca dari majalah tersebut, karena segmentasi dari majalah tersebut juga tentunya adalah masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah ke atas.

Berdasarkan dengan teori di atas, iklan yang dilakukan Jasaraharja Putera dalam majalah BUMN *Insight* terbilang efektif karena telah memenuhi semua fungsi, yaitu memberikan informasi, membujuk, mengingatkan, dan juga memberi nilai tambah. Nilai tambah di sini adalah karena Jasaraharja Putera merupakan pelopor *Surety Bond* di

Indonesia, hal ini bisa mengubah persepsi dari pembaca ataupun target *audience*. Iklan tersebut juga memiliki pesan yang dapat dicerna dan diterima dengan mudah, sederhana dan tidak terlalu rumit. Keunggulan dari iklan tersebut adalah karena menggunakan majalah BUMN *Insight*, yang segmentasinya adalah masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah ke atas dari kalangan pebisnis, dan penyebaran dari majalah tersebut adalah di kantor-kantor yang ada di Indonesia, khususnya Jakarta.

- Infobank

Selanjutnya adalah majalah Infobank. Di dalam majalah ini, Jasaraharja Putera mengiklankan salah satu produk unggulannya yaitu JP-Astor (Asuransi Kendaraan Bermotor) dengan cara menampilkan sebuah gambar kepadatan dan kemacetan jalanan di Ibukota, dan bertuliskan “*Miliki Proteksi Total Untuk Kendaraan Anda!*”. Iklan *display* tersebut dibuat dengan tujuan untuk mempengaruhi target bahwa kendaraan terutama yang digunakan di Ibukota itu harus terjamin keselamatannya, dengan menggunakan produk JP-Astor.

Iklan yang dipublikasikan Jasaraharja Putera dalam majalah Infobank berdasarkan teori di atas adalah iklan

efektif, karena telah mencakup semua fungsi yang ada. Keunggulan dari iklan tersebut adalah mudah diingat, di mana dari kolaborasi gambar dan produk yang dipromosikan memiliki keselarasan dan memberikan informasi menarik. Lalu dalam kalimat yang digunakan, iklan tersebut memiliki fungsi yaitu *persuading* (membujuk), yaitu dengan kalimat “*Miliki Proteksi Total Untuk Kendaraan Anda!*”, yang mana dengan kalimat tersebut, target akan bisa terpengaruh dan terbujuk untuk menggunakan asuransi Jasaraharja Putera.

- Media Asuransi

Majalah Media Asuransi merupakan satu-satunya majalah yang jenis iklannya berbeda dengan majalah sebelumnya. Jika kedua iklan sebelumnya mempromosikan produk unggulan, maka di dalam majalah ini, Jasaraharja Putera hanya menampilkan identitas perusahaan dengan ukuran yang jauh lebih kecil. Iklan tersebut berisikan nama, logo, *tagline*, dan juga alamat *e-mail* beserta kontak perusahaan. Iklan tersebut disejajarkan dengan perusahaan lainnya seperti Jasindo, BRINS, Lippo Insurance, Mega Insurance, AIG, dan perusahaan asuransi besar lainnya.

Jika disesuaikan dengan teori di atas, maka iklan yang ada di majalah Media Asuransi masih jauh dari kata efektif karena hanya mencakup satu fungsi yaitu *informing* (menginformasikan). Di luar dari teori yang ada, memang semua iklan yang dipasang di majalah tersebut adalah sama, jadi tidak terlalu mempengaruhi target *audience* yang akan melihat iklan tersebut.

2. Brosur

Brosur dapat dikatakan menjadi baik atau efektif karena telah memenuhi standar dari beberapa bentuk. Menurut Kasali (2003:156), teknik dan syarat pembuatan brosur yang baik adalah:

a. Faktor Bentuk

Bentuk ditentukan oleh besar kecilnya organisasi atau perusahaan yang menggunakan brosur sebagai media komunikasi. Pada umumnya, brosur berukuran persegi panjang yang dilipat menjadi empat.

b. Faktor Warna

Warna merupakan aspek yang penting dalam sebuah brosur, karena menjadi pemikat khalayak. Pembuatan brosur harus mempertimbangkan terlebih dahulu warna apa yang harus dipakai agar khalayak dapat tertarik.

Dalam pengaturan warna, brosur harus terlebih dahulu diperhatikan pesan yang akan disampaikan. Apabila pesan yang akan disampaikan dibantu dengan gambar-gambar, diusahakan agar warnanya sesuai dengan gambar yang asli.

c. Faktor Ilustrasi

Membuat daya tarik brosur kepada khalayak diperlukan suatu ilustrasi yang mendukung pesan yang disampaikan, misalnya pada brosur dengan pariwisata, ilustrasinya adalah objek wisata seperti pantai, gunung, kesenian daerah, dsb.

d. Faktor Bahasa

Kalimat yang singkat, jelas dan komunikatif mempunyai syarat utama dalam menyampaikan pesan melalui brosur, hal ini agar khalayak yang membaca brosur tersebut berminat, mengerti dan menambah pengetahuannya tentang pesan yang akan disampaikan.

e. Faktor Huruf

Suatu brosur akan terlihat lebih menarik dan mudah dibaca apabila huruf yang digunakan dalam pembuatan kalimat dipilih yang menarik, sederhana, jelas, dan mudah dibaca atau dicerna. Kombinasi jenis huruf yang digunakan

merupakan faktor yang penting dalam satu kesatuan dengan unsur ilustrasi brosur.

Jasaraharja Putera memproduksi 5 brosur dari produk yang berbeda-beda, yaitu JP-Astor, JP-Bonding, JP-Aspri, JP-Graha, dan juga JP-Aman. Dari kelima brosur tersebut, isi iklannya adalah sama, yaitu dengan menjelaskan informasi seputar produk yang dipasarkan, apa saja keuntungan dan manfaatnya, serta dilampirkan formulir surat permohonan penutupan untuk asuransi masing-masing.

Berdasarkan teori yang dikemukakan Shimp di atas, iklan yang dilakukan Jasaraharja Putera melalui brosur termasuk iklan yang efektif, karena mencakup seluruh fungsi dari teori tersebut. Hal yang menyebabkan iklan tersebut mencakup semua fungsi adalah karena ukuran dari brosur yang memadai untuk membuat informasi selengkap mungkin mengenai produk masing-masing. Di samping itu, brosur merupakan media cetak dari perusahaan yang dibuat dan dirancang sendiri untuk menyebarkan pesan promosi kepada seluruh masyarakat yang merupakan target *audience* maupun bukan. Sementara untuk pembuatannya, iklan melalui brosur ini telah memenuhi semua syarat, yaitu bentuk yang baik dengan persegi panjang pada umumnya, warna yang menyesuaikan dengan warna khas dari produk, ilustrasi yang

menggambarkan tentang produk, bahasa yang mudah dipahami, dan juga bentuk huruf yang sederhana dan terkesan mudah diingat.

Iklan tersebut terbilang efektif karena dibuktikan dengan adanya hasil wawancara dengan salah satu nasabah Jasaraharja Putera, yaitu Irina (20), yang mengatakan bahwa brosur adalah media dimana dia mendapatkan informasi mengenai Jasaraharja Putera dan akhirnya memutuskan untuk mendaftar menjadi nasabah.

3. Koran

Media cetak selanjutnya yang digunakan dalam melakukan periklanan adalah koran. Di Indonesia, surat kabar atau koran memiliki peran penting bagi pemasang iklan. Surat kabar tidak hanya digunakan perusahaan besar atau pemasang iklan skala nasional (*national advertiser*) untuk mempromosikan produknya, kebanyakan perusahaan kecil dan bahkan pengecer (*retailer*) juga mengandalkan surat kabar sebagai media untuk beriklan. (Morissan, 2010:302).

Kedua media koran yang digunakan dalam iklan Jasaraharja Putera adalah surat kabar harian. Menurut Morissan (2010:302), surat kabar harian (*daily newspaper*), yaitu surat kabar yang terbit setiap hari selama di hari kerja, dari Senin

hingga Jumat yang dapat ditemui di hampir di setiap kota di Indonesia. Lalu iklan yang digunakan dalam kedua koran ini adalah *iklan display*, yaitu iklan yang terdiri dari judul (*headline*) dan teks serta kombinasi dari foto, gambar, dan tampilan visual lainnya.

Menurut Shimp (2003:515), koran juga memiliki kekuatan tersendiri dalam media cetak, di antaranya:

- a. Khalayak berada pada kerangka mental yang tepat untuk memproses pesan
- b. Jangkauan khalayak yang luas
- c. Fleksibel
- d. Mampu menyajikan pesan yang rinci
- e. Tidak terbatas oleh waktu

Kedua koran yang menjadi media iklan dari Jasaraharja Putera adalah:

- Bisnis Indonesia

Koran pertama yang menjadi sarana beriklan dari Jasaraharja Putera yaitu koran Bisnis Indonesia terbitan hari Rabu, 24 Februari 2016. Iklan *display* tersebut berisi publikasi laporan keuangan tahunan yang didapatkan Jasaraharja Putera dan Jasaraharja Putera Syariah di tahun 2015.

Berdasarkan teori di atas, maka iklan yang dilakukan Jasaraharja Putera pada koran Bisnis Indonesia adalah kurang efektif, karena hanya mencakup dua fungsi saja, yaitu *informing* (menginformasikan) dan *adding value* (memberi nilai tambah). *Informing* di sini adalah karena telah menginformasikan tentang perusahaan berupa laporan keuangan, sedangkan *adding value*-nya adalah karena untuk memberikan persepsi kepada target bahwa Jasaraharja Putera adalah perusahaan yang transparan dalam mengelola laporan keuangan.

- Indopos

Selain Bisnis Indonesia, koran Indopos juga merupakan sarana dalam beriklan bagi Jasaraharja Putera. Dengan menggunakan iklan *display* yang sama seperti iklan pada koran Bisnis Indonesia, Jasaraharja Putera mempublikasikan laporan keuangan tahunan pada tahun 2015. Dengan terbitan di hari yang sama seperti koran sebelumnya, Jasaraharja Putera membuat iklan dengan tujuan untuk meningkatkan citra perusahaan.

Sama halnya seperti iklan pada koran Bisnis Indonesia, secara teori, iklan pada koran Indopos juga terbilang kurang efektif karena hanya mencakup dua fungsi saja. Namun ada

hal yang membedakan dari kedua iklan tersebut, yaitu media yang digunakannya. Melalui koran Indopos, peluang Jasaraharja Putera dalam menjaring calon nasabah akan lebih tinggi, karena segmentasi dari koran Indopos lebih meluas secara umum, sedangkan untuk koran Bisnis Indonesia, segmentasinya hanya untuk masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah ke atas.

4. Kalender Jasaraharja Putera

Media cetak yang terakhir yang digunakan Jasaraharja Putera dalam melakukan periklanan adalah kalender perusahaan. Kalender tersebut diproduksi dalam dua jenis, yaitu kalender meja dan kalender dinding. Di dalam kalender tersebut, berisi produk-produk unggulan perusahaan, dan juga gambar dari tempat maupun media yang melakukan kerjasama dengan Jasarharja Putera, seperti tempat wisata, bandara, kereta api, dan lain-lain. Kalender tersebut nantinya akan diedarkan kepada seluruh karyawan, nasabah, dan juga relasi perusahaan.

Berdasarkan teori di atas, iklan yang dilakukan Jasaraharja Putera pada kalender perusahaan adalah cukup efektif, karena mencakup 3 fungsi, yaitu *informing*, *reminding*, dan juga *adding value*. Namun bukan berarti dengan adanya kalender tersebut, jumlah nasabahnya akan bertambah. Karena secara tujuan,

Jasaraharja Putera menggunakan iklan melalui kalender adalah untuk meningkatkan citra perusahaan. Iklan ini juga memiliki kelemahan, yaitu karena kalender merupakan media cetak yang digunakan dengan segmentasi geografis yang paling kecil. Hal ini dikarenakan jumlah peredaran kalender dan publikasi kalender tidak sebanyak promosi media cetak lainnya.

b) *Media Online*

Jasaraharja Putera menggunakan media *online* sebagai media promosi selanjutnya. Menurut Syamsul dan Romli (2012:30), media *online* adalah media massa yang tersaji secara *online* di situs web (*website*) internet. Media *online* adalah media massa "generasi ketiga" setelah media cetak seperti koran, tabloid, majalah, buku dan media elektronik seperti radio, televisi, dan film/video. Media *online* merupakan salah satu instrumen dari media baru. Dalam praktek komunikasi, baik yang dilakukan oleh individu, kelompok, organisasi maupun negara; telah banyak memanfaatkan media baru sebagai salah satu alat untuk mendukung proses komunikasi. Sama halnya dengan media cetak dan media elektronik, media baru pun memiliki kemampuan untuk menyampaikan informasi kepada target komunikasi (audiens). Jenis iklan yang digunakan Jasaraharja Putera dalam media online adalah iklan spanduk (*banner*). Menurut Morissan (2010:325), bentuk atau format iklan di Internet yang

paling sering digunakan adalah model spanduk *banner*. Bentuk iklan seperti ini sering digunakan pemasang iklan di Internet dengan tujuan untuk menciptakan kesadaran atau pengenalan terhadap suatu produk atau untuk pemasaran langsung. Menurut Wei dkk dalam Suherman (2011) iklan *online* yang efektif adalah iklan yang bisa memberi respon langsung dari konsumen. Tiga fitur *online* yang digunakan dalam iklan internet yaitu *Multimedia, Pictures, and Content*.

- *Multimedia*

Animasi dengan gambar bergerak dan grafis meningkatkan presentasi pesan persuasi.

- *Pictures* (Gambar)

Gambar bisa membuat iklan *online* atau iklan internet tampil lebih menarik bagi konsumen. Konsumen lebih tertarik saat iklan mudah dipahami tanpa melibatkan sejumlah besar teks.

- *Content* (Konten)

Pesan pendek dan ringkas berkontribusi terhadap efektivitas iklan banner. Konsumen tertarik untuk mengklik iklan yang berisi informasi berpengetahuan tentang produk dan layanan. Pengiklan yang berfokus pada konten akan gagal untuk menarik tingkat respons konsumen yang besar.

Di dalam iklan ini, Jasaraharja Putera menggunakan portal media besar di Indonesia, di antaranya www.m.detik.com, www.travel.kompas.com, www.m.metrotvnews.com, www.mobil123.com, dan juga www.rumah123.com. Iklan dalam media tersebut berisi gambar yang merupakan identitas perusahaan meliputi nama, logo, *tagline*, dan juga tulisan “*Mari Berasuransi!*”. Apabila gambar tersebut di-klik, maka pengunjung akan diarahkan menuju halaman baru yaitu formulir pendaftaran menjadi nasabah Jasaraharja Putera. Jasaraharja Putera menggunakan iklan tersebut dengan tujuan untuk menarik minat calon nasabah.

Iklan yang dibuat Jasaraharja Putera melalui media *online* tersebut, masih jauh dari kata efektif jika disesuaikan dengan teori di atas. Hal tersebut dikarenakan iklan yang dibuat hanya mampu mencakup dua fungsi, yaitu *informing* dan juga *persuading*. Dengan membuat iklan yang bisa dikatakan terlalu sederhana, maka potensi Jasarharja Putera dalam menarik minat nasabah juga lebih sedikit. Jasaraharja Putera kurang bisa memanfaatkan dan memaksimalkan iklan pada media-media besar tersebut, padahal seharusnya iklan bisa dibuat lebih menarik dan lebih memiliki *value*. Hal itu juga tidak sesuai dengan tujuan komunikasi yang ditetapkan Jasaraharja Putera yaitu meningkatkan *brand awareness*, karena iklan tersebut langsung diarahkan menuju halaman baru yang merupakan formulir

pendaftaran menjadi nasabah baru. Seharusnya, *netizen* atau pengguna internet dan pengakses dari media tersebut terlebih dahulu diberikan informasi tentang apa itu Jasaraharja Putera, apa saja produknya, dan bagaimana reputasinya di Indonesia. Dengan begitu, maka iklan akan lebih maksimal dan efektif.

c) Media Elektronik

Menurut Morissan (2010:319), tujuan perusahaan menggunakan internet dalam kegiatan bisnis-nya pada awalnya adalah sekadar untuk menyediakan informasi mengenai suatu produk kepada khalayak. Perusahaan membangun dan menggunakan situs web atau *website* dengan tujuan tidak lebih sebagai katalog atau brosur elektronik yang dapat diakses secara *online* yang bertujuan menyediakan informasi. Melalui internet, biaya-biaya seperti promosi dan komunikasi akan dapat lebih ditekan secara efektif. Dalam hal ini, keuntungan memiliki situs web adalah:

- Pelanggan atau calon pelanggan akan dapat dengan mudah menemukan lokasi usaha atau nomor telepon perusahaan
- Penyampaian informasi yang cepat dan praktis mengenai suatu produk
- Mengurangi jumlah tenaga pemasaran karena staff penjualan tidak perlu harus membuat janji dengan calon pelanggan sekadar untuk menjelaskan produk

- Membangun hubungan dengan pelanggan melalui program seperti penawaran khusus, kuis, dan kontes secara *online*.

Media elektronik yang digunakan Jasaraharja Putera dalam melakukan periklanan adalah *website* perusahaan. Website Jasaraharja Putera yang beralamatkan di <http://www.jasaraharjaputera.co.id/> ini berisikan seluruh informasi mengenai perusahaan, mulai dari profil perusahaan, produk, sumber daya manusia, alamat kantor, hingga berita terbaru mengenai dunia asuransi, dan masih banyak lagi. Website ini dibuat untuk memudahkan para nasabah maupun calon nasabah untuk mendapatkan informasi mengenai Jasaraharja Putera.

Berdasarkan teori di atas, website yang digunakan Jasaraharja Putera dapat dikatakan efektif, mengingat bahwa iklan tersebut mencakup dari semua fungsi yang ada, yaitu *informing*, *persuading*, *reminding*, dan juga *adding value*. Kelebihan yang ada dalam iklan ini adalah karena kontennya yang menarik dan mudah dipahami, memberikan informasi dengan lengkap, mampu mempengaruhi calon nasabah untuk menggunakan produk, dan juga dengan ditampilkannya beberapa penghargaan dan prestasi yang diraih Jasaraharja Putera, yang membuat iklan tersebut memiliki nilai lebih di mata target *audience*.

d) Media Luar Ruang

Menurut Shimp (2003:508) periklanan luar ruang merupakan bentuk periklanan tertua yang sudah dilakukan sejak ribuan tahun lalu. Walaupun periklanan di papan reklame merupakan bagian terbesar dari periklanan luar rumah, meliputi beraneka cara periklanan lainnya. Shimp melanjutkan, bahwa periklanan luar ruang memiliki kekuatan tersendiri sebagai media beriklan, di antaranya

- Jangkauan luas dan frekuensi tinggi
- Fleksibel secara geografis
- Biaya per seribu yang rendah
- Identifikasi merk yang tetap
- Peningkat sebelum membeli produk

Adapun jenis media luar ruang yang digunakan Jasaraharja Putera dalam melakukan iklan adalah:

1. Jalan Tol

Jembatan Penyeberangan Orang (JPO) di jalan tol dalam kota di Jakarta adalah media yang digunakan dalam melakukan publikasi iklan. Ada dua JPO yang digunakan sebagai media iklan, yaitu JPO Tol di jalan T.B. Simatupang yang berada di Jakarta Selatan, dan juga JPO di Tol Sedyatmo yang berada di Jakarta – Tangerang. Kedua iklan tersebut memiliki kesamaan karena desain iklannya adalah sama-sama berisi identitas

perusahaan yang meliputi nama, logo, *tagline*, alamat *website* perusahaan, dan juga lima produk unggulan dari Jasaraharja Putera. Dengan ukuran yang besar, iklan tersebut bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan juga menarik minat nasabah dan targetnya adalah pengendara kendaraan roda empat yang melewati jalan tol tersebut.

Berdasarkan teori di atas, dari segi fungsi, iklan yang dilakukan Jasaraharja Putera melalui JPO di jalan tol terbilang kurang efektif, karena hanya mencakup dua fungsi, yaitu *informing* dan *reminding*. Sama halnya seperti di media *online*, iklan ini juga didesain dengan terlalu sederhana dan tidak mampu memanfaatkan media yang ada. Padahal seharusnya dengan media sebesar itu, iklan yang dibuat bisa lebih menarik dan lebih bagus. Namun di satu sisi, Jasaraharja Putera juga memiliki peluang besar untuk menanamkan *mindset* tentang Jasaraharja Puteram kepada para pengendara mobil yang jumlahnya tidak sedikit setiap harinya yang melewati jalan tersebut. Hal ini berkaitan dengan tujuan komunikasi promosi Jasaraharja Putera, yaitu meningkatkan *brand awareness*.

2. Tempat Wisata

Jasaraharja Putera juga menggunakan media luar ruang dalam melakukan iklan, salah satunya adalah dengan

menggunakan tempat wisata yang ada di Indonesia, yaitu Taman Safari, Jatim Park, Candi Borobudur, Candi Ratu Boko, Museum Tsunami, Museum Angkut, Danau Toba, dan juga Pulau Komodo. Dari semua tempat wisata tersebut, Jasaraharja Putera menggunakan *banner* sebagai media iklan, dengan disebar di banyak titik di seluruh penjuru area wisata. Iklan tersebut berisi identitas perusahaan yang meliputi logo, nama, dan juga kalimat “*Bagi pengunjung (tempat wisata), dilindungi oleh Asuransi Jasaraharja Putera*”.

Berdasarkan teori di atas, iklan yang dilakukan Jasaraharja Putera melalui tempat wisata dapat dikatakan efektif, karena mencakup dari semua fungsi iklan, yaitu *informing*, *persuading*, *reminding*, dan juga *adding value*. Iklan tersebut juga memiliki peluang yang besar dalam menarik minat nasabah, mengingat bahwa pengunjung dari masing-masing tempat wisata tersebut jumlahnya tidak sedikit.

e) Media Transportasi

Media terakhir yang digunakan dalam iklan adalah media transportasi. Media transportasi merupakan salah satu instrumen dari periklanan luar ruang, yang mana merupakan sebuah aplikasi dari media iklan yang memanfaatkan sebuah kendaraan seperti bus, mobil, taksi, kereta api, sebagai media penempatannya. Jenis usaha

yang cocok untuk iklan di media transportasi adalah bisnis yang *costumer base*-nya luas dengan anggaran yang lumayan besar, jenis iklan ini yang paling familiar adalah iklan yang ditempatkan pada bagian luar, atau sebelah dalam bus, tujuannya menyampaikan pesan kepada para penumpang, para pejalan kaki dan orang-orang yang melintas di sekitarnya (Suyanto, 2006:12).

Dalam media ini, Jasaraharja Putera hanya menggunakan Kereta Api *Commuter Line* sebagai sarana promosi. Iklan pada dua sisi badan gerbong kereta ini berisikan identitas perusahaan yang meliputi nama, logo, dan juga alamat *website* perusahaan.

Berdasarkan teori di atas, maka iklan tersebut terbilang kurang efektif karena hanya mencakup dua fungsi, yaitu *informing* dan *reminding*. Iklan dibuat karena terlalu sederhana dan kurang ada inovasi agar pesannya bisa lebih menarik. Namun tetap saja, iklan tersebut pasti memiliki dampak yang positif bagi perusahaan, mengingat pengguna kereta api *Commuter Line* perharinya adalah ribuan, maka banyak pula yang melihat iklan tersebut, meskipun belum tentu terpengaruh dan tertarik menjadi nasabah.

2) Promosi Penjualan

Menurut Tjiptono (2000:229) 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 sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer. Agar bisa mengetahui seberapa efektif promosi penjualan, maka harus memenuhi dari tujuan-tujuan sebagai berikut:

- a) Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial dan/atau konsumen akhir
- b) Meningkatkan kinerja pemasaran perantara
- c) Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan personal selling dan iklan

Jasaraharja Putera adalah perusahaan yang menggunakan promosi penjualan dalam melakukan strategi promosi. Promosi penjualan yang dilakukan Jasaraharja Putera adalah melalui tempat wisata yaitu Taman Safari, Jatim Park, Candi Borobudur dan juga Museum Angkut. Dari semua tempat wisata tersebut, nantinya pengunjung yang datang, akan secara otomatis menggunakan asuransi Jasaraharja Putera karena Jasaraharja Putera telah menjamin keselamatan dari seluruh pengunjung.

Dengan begitu, pengunjung akan merasakan langsung bagaimana menggunakan jasa dari Jasaraharja Putera.

Berdasarkan kosep dari Tjiptono di atas, promosi penjualan yang dilakukan Jasaraharja Putera terbilang efektif telah memenuhi seluruh tujuan dari kegiatan yang dimaksud, yaitu menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), dan juga mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer. Dengan adanya promosi penjualan, Jasaraharja juga dapat meningkatkan citra di mata nasabah dan masyarakat luas, khususnya para pengunjung tempat wisata tersebut.

3) *Personal Selling*

Menurut Tjiptono (2000:222-232) *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.

Hingga saat ini, Jasaraharja Putera masih menggunakan personal selling dalam melakukan kegiatan promosi, yaitu dengan menawarkan produk kepada setiap target yang lewat di gedung Wisma Raharja, dan di seluruh area kantor cabang di seluruh Indonesia, serta di beberapa kantor besar di Jakarta. Dengan menggunakan brosur, perusahaan menawarkan berbagai produk unggulan secara langsung agar informasi dan pesan dapat dikomunikasikan secara jelas dan juga lengkap.

Personal selling yang dilakukan Jasaraharja Putera bisa dikatakan cukup efektif, karena telah meliputi dari sifat-sifat *personal selling* di atas. *Personal selling* Jasaraharja Putera juga memiliki keunggulan karena target akan dibina langsung dalam prosedural mendaftar menjadi nasabah Jasaraharja Putera.

4) *Public Relations*

a) *CSR (Corporate Social Responsibility)*

Menurut Darwin (2004:51), *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah mekanisme bagi suatu organisasi untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam

operasinya dan interaksinya dengan stakeholder yang melebihi tanggungjawab organisasi di bidang hukum.

Menurut Prayogo dan Hilarius (2012), ada beberapa indikator penilaian untuk menilai efektivitas suatu program CSR. Indikator tersebut antara lain adalah *effectivity* (manfaat), *relevance* (kesesuaian), *sustainability* (keberlanjutan), *impact* (dampak), dan *empowerment* (pemberdayaan).

Kegiatan *public relations* yang dilakukan Jasaraharja Putera dalam strategi promosi adalah CSR. Jasaraharja Putera melakukan kegiatan CSR dengan cara memberikan santunan kepada para anak yatim melalui salah satu yayasan sosial. Kegiatan CSR itu diadakan di lobi Gedung Wisma Raharja, Jakarta Selatan, dengan dihadiri oleh seluruh karyawan beserta jajaran direksi dan seluruh anak dari yayasan tersebut guna memperingati HUT Jasaraharja Putera yang ke-23, tepatnya tanggal 27 November 2016. Kegiatan tersebut bertujuan untuk meningkatkan citra perusahaan di mata khalayak atau masyarakat.

CSR yang dilakukan Jasaraharja Putera terbilang dapat dikatakan efektif, karena berdasarkan teori di atas, kegiatan tersebut memenuhi indikator penilaian dari efektivitas program CSR. Kegiatan CSR tersebut merupakan kegiatan rutin yang dilakukan perusahaan

dan memiliki manfaat bukan hanya bagi perusahaan, tetapi juga bagi masyarakat, khususnya anak-anak dari yayasan sosial tersebut.

b) Sponsorship

Persponsoran (*sponsorship*) menurut Jefkins (1997:170) merupakan pemberian dukungan keuangan atau bentuk-bentuk dukungan lainnya kepada pihak penerima agar keuangan si penerima tetap lancar atau menjadi lebih kokoh. Agar tercipta kegiatan sponsorship yang efektif, maka sponsorship harus memiliki tujuan yang jelas. Menurut Jefkins (1997:179) beberapa tujuan humas yang hendak dicapai melalui pensponsoran, antara lain:

1. Menciptakan atau mempertahankan nama baik
2. Membangun citra perusahaan
3. Identitas perusahaan
4. Mengakrabkan nama perusahaan
5. Menonjolkan kemartabatan
6. Merangsang minat para wartawan untuk datang meliput

Kegiatan terakhir yang dilakukan Jasaraharja Putera dalam pelaksanaan promosi adalah *sponsorship*. Jasaraharja Putera melakukan *sponsorship* melalui dua halte Lapangan Golf Halim Perdana Kusuma 1 di Jakarta Timur, dan juga satu unit mobil *ambulance* dari PT. Kereta Api Indonesia. Promosi tersebut dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan juga

menarik minat calon nasabah, karena dari kedua media sponsor tersebut, memiliki segmentasi yang berbeda-beda

Berdasarkan teori yang dikemukakan Jefkins, maka *sponsorship* yang dilakukan Jasaraharja Putera terbilang cukup efektif, karena mampu memenuhi semua tujuan dari pensponsoran, terkecuali untuk yang terakhir, yaitu merangsang minat para wartawan untuk datang meliput. Kegiatan sponsor tersebut menguntungkan bagi kedua belah pihak, karena selain citra perusahaan menjadi terangkat, minat calon nasabah dari kedua media tersebut juga bertambah.

c. Evaluasi

Dalam tahapan terakhir strategi promosi yaitu evaluasi, peneliti menggunakan analisis SWOT agar hasil yang dicapai dari promosi tersebut dapat terlihat, dan apa saja kekurangan dari promosi tersebut juga dapat diketahui. Analisis SWOT telah menjadi salah satu alat yang berguna dalam dunia industri maupun bisnis. Analisis SWOT secara sederhana dipahami sebagai pengujian terhadap kekuatan dan kelemahan internal sebuah organisasi, serta kesempatan dan ancaman lingkungan eksternalnya.

Berikut analisis SWOT yang diterapkan oleh Jasaraharja Putera :

STRENGTH :

- 1) Merupakan perusahaan asuransi umum dengan rating id A+ (*Single A+ : Stable Outlook*) dari Pefindo
- 2) Menyandang predikat kinerja Sangat Bagus dari Majalah Infobank
- 3) Mendapatkan *Insurance Golden Trophy* dari Majalah Infobank selama lima tahun berturut-turut
- 4) Merupakan pelopor asuransi *Surety Bond* di Indonesia
- 5) Memiliki jaringan *networking* (kantor cabang) terbanyak di Indonesia
- 6) Memiliki pelayanan yang baik dan memuaskan
- 7) Biaya premi yang murah dan klaim asuransi-nya yang cepat
- 8) Menggunakan banyak iklan yang digunakan dalam berbagai media
- 9) Memiliki banyak kerjasama dengan *vendor*
- 10) Memiliki hubungan baik dengan relasi perusahaan
- 11) Memiliki citra yang baik di mata masyarakat karena rutin melakukan program CSR

WEAKNESS :

- 1) Masih banyak orang yang belum mengetahui tentang Jasaraharja Putera
- 2) Belum memiliki tim riset khusus dalam melakukan strategi promosi, untuk menentukan seberapa efektif promosi yang dilakukan

- 3) Dalam melakukan iklan, desain yang dibuat kurang menarik dan terlalu sederhana
- 4) Belum memiliki sosial media
- 5) Jumlah pendapatan atau laba yang menurun dari tahun 2015 ke tahun 2016
- 6) Jumlah nasabah yang menurun dari tahun 2015 ke tahun 2016

OPPORTUNITIES :

- 1) Jumlah populasi penduduk di Jakarta semakin meningkat di setiap tahunnya
- 2) Memanfaatkan hubungan baik dengan relasi
- 3) Perkembangan teknologi semakin maju, diharapkan Jasaraharja Putera kembali melakukan promosi melalui media *online*

THREAT

- 1) Laba di dunia perasuransian di Indonesia sedang mengalami penurunan
- 2) Industri kendaraan bermotor mengalami penurunan
- 3) Strategi promosi yang dilakukan kompetitor semakin rutin dan efektif

Berdasarkan analisis SWOT tersebut dapat disimpulkan bahwa *strenght* dari Jasaraharja Putera adalah memiliki nama besar dan reputasi yang baik di industri perasuransian Indonesia, memiliki hubungan baik dengan relasi perusahaan, dan juga menggunakan banyak media dalam melakukan strategi promosi. Sedangkan dari *weakness* sendiri hingga saat ini

masih banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang Jasaraharja Putera dan perusahaan belum memiliki tim riset khusus untuk mengetahui apa penyebab dari hal tersebut dan bagaimana cara menanggulangnya. Dari sisi *opportunities*, Jasaraharja Putera masih memiliki peluang yang besar untuk menjaring nasabah di Jakarta, karena jumlah populasinya yang makin bertambah di tiap tahunnya, agar selanjutnya Jasaraharja Putera dapat memanfaatkan hal tersebut. Semetara dari sisi *threat*, saat ini laba dan jumlah pendapatan dari industri perasuransian Indonesia tengah menurun dan juga semakin banyaknya kompetitor yang gencar melakukan strategi promosi dalam memasarkan produknya.