

VISUAL BRAND PT. ALLIANZ INDONESIA PADA BAURAN MEDIA PROMOSI SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK ASURANSI JIWA

Yulianto Hadiprawiro

antoberlinsma@gmail.com | Universitas Indraprasta PGRI

Abstrak

Citra *visual brand* sangat penting digunakan sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran suatu produk. Melalui komunikasi pemasaran berupa bauran media promosi, *visual brand* suatu produk/jasa dapat mendekatkan dirinya sekaligus menanamkan kekuatannya pada masyarakat. Tujuan penelitian ini untuk mengkaji *visual brand* yang diterapkan oleh perusahaan asuransi PT. Allianz Indonesia dalam strategi komunikasi pemasaran produk asuransi jiwa melalui bauran media promosi. Konsep *visual brand* pada bauran media promosi ini perlu dikaji, karena PT. Allianz Indonesia terlihat cukup konsisten menjaga identitas karakter citra produk pada media promosi sebagai strategi komunikasi pemasaran produk, khususnya produk asuransi jiwa yang dinobatkan sebagai produk asuransi jiwa terbaik. Untuk mengkaji lebih jauh *visual brand* pada bauran media promosi, diambil sampel pada media elektronik berupa iklan televisi, media cetak lini bawah termasuk brosur, billboard, baliho dan media baru berupa situs web. Hasil penelitian ini adalah PT. Allianz menggunakan visual identitas perusahaan berupa logo, turunan warna korporat dan citra brand sebagai partner dalam hidup di berbagai lini untuk aktivitas yang berhubungan dengan kesehatan, jiwa dan hidup sehat, termasuk olahraga. Konsistensi visual identitas perusahaan ini menciptakan *brand awareness* yang kuat di benak masyarakat. Dengan *visual brand* yang kuat PT. Allianz Indonesia mampu bersaing dengan perusahaan asuransi lainnya.

Kata kunci : strategi, komunikasi pemasaran, *visual branding*

Abstract

Brand visual image is very important as part of marketing communication strategy of a product. Process of marketing communications, media promotion mix, visual design of a product / service will draw the product closer to the target market and plant the images of the brand in the audiences mind. The purpose of this study is to examine the visual brand applied by the insurance company PT. Allianz Indonesia in marketing communication strategy of life insurance product through media promotion mix. The visual concept of the brand in this media promotion mix needs to be studied, because PT. Allianz Indonesia looks quite consistent in maintaining the identity of the product image character in the media campaign as a marketing communication strategy of the product, especially life insurance products that have been named the best life insurance products. To further examine the visual brand in media promotion mix, samples taken in electronic media in the form of television advertisement, print media of down line including brochure, billboard and new media in the form of website. PT. Allianz uses visual corporate identity in the form of logos, corporate color derivatives and brand image that positioned Allianz Indonesia as "partners in life" in all life activities related to health, soul and healthy living, including sports. The visual consistency of this corporate identity creates a strong brand awareness in the minds of people. With a strong visual brand PT. Allianz Indonesia is able to compete with other insurance companies.

Keywords : strategy, marketing communication, *visual branding*

PENDAHULUAN

PT Asuransi Allianz Life Indonesia berdiri pada tanggal 16 Agustus 1996 untuk memberikan solusi asuransi jiwa dan kesehatan konvensional dan syariah bagi konsumen individu, juga program kesejahteraan karyawan dan dana pensiun bagi konsumen koperasi. Di tahun 2007 Allianz Indonesia memperkenalkan Allianz Center sebagai sebuah konsep *One Stop Solution*, dimana konsumen dan agen Allianz bisa mendapatkan pelayanan asuransi Allianz di satu tempat. Allianz Indonesia hadir di 44 kota dengan 80 titik pelayanan didukung oleh lebih 14.000 agen, dengan sekitar 1.000 karyawan dan mitra perbankan yang solid untuk melayani konsumen. PT. Allianz Indonesia memberikan solusi asuransi dari A-Z.¹

Allianz telah mencapai pertumbuhan bisnis yang stabil di Asia Pasifik. Di tahun 2015, nilai bisnis baru meningkat 17% dari tahun sebelumnya. Allianz Life Indonesia di tahun 2015 mengalami peningkatan sebesar 10,6% dalam pendapatan premi bruto keseluruhan dibandingkan dengan periode yang sama di tahun sebelumnya.²

Kemudian, pada tahun 2016 PT. Allianz Life Indonesia turut mencatatkan pendapatan premi bruto Rp.9,09 triliun atau meningkat 3,1% dari tahun 2015. Dari sisi laba bersih (*net income*), Allianz Life juga mencatat pertumbuhan sebesar 11,6 persen dari Rp 806 miliar di tahun 2015 menjadi Rp 899 miliar di tahun 2016. Dana kelolaan Allianz Life juga mengalami peningkatan hingga mencapai Rp27 triliun di tahun 2016. (CNN Indonesia online 2017).³

PT. Allianz merupakan sebuah perusahaan asuransi yang besar yang mampu memberikan premi yang besar dan juga memberikan jaminan dari 49 penyakit kritis. Asuransi Jiwa Allianz dinobatkan sebagai asuransi jiwa terbaik karena asuransi Allianz memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh asuransi lain. Asuransi Allianz/ Tapro Allianz melindungi usia tertanggung hingga usia tertanggung mencapai 100 tahun (Asuransi lain

pada umumnya hanya melindungi hingga usia si tertanggung mencapai 70 tahun saja).

Proteksi terhadap Cacat Tetap Total yang terpisah dari proteksi dasar (UP dasar), di mana manfaat uang pertanggungan dari manfaat cacat tetap total akan dibayar sekaligus dan polis masih akan tetap aktif dan berlangsung sampai usia tertanggung mencapai 100 tahun atau sampai dengan si tertanggung meninggal dunia. (Pada perusahaan lain, jika sudah klaim Cacat Tetap Total maka tidak bisa mengklaim UP manfaat meninggal atau sudah dianggap bahwa tertanggung sudah meninggal karena UP tidak bisa diklaim lagi).

Proteksi terhadap kecelakaan apapun yang menyebabkan meninggal maupun Cacat Tetap Sebagian hingga usia 65 tahun sementara pada perusahaan lain ada yang mengcover hanya sampai usia 60 tahun saja.⁴

PT. Allianz Indonesia menggunakan alat-alat yang terdapat di bauran promosi, alat-alat tersebut adalah periklanan, *personal selling*, dan pemasaran langsung. Dalam periklanannya PT. Allianz menggunakan iklan televisi, brosur, poster, majalah, koran, baliho, dan event. Hal ini masuk dalam teori bauran promosi yang menjelaskan perusahaan juga harus mengkomunikasikan nilai produk kepada pelanggan dan apa yang mereka komunikasikan tidak boleh dibiarkan begitu saja. Segala bentuk komunikasi harus direncanakan dan dipadukan ke dalam program komunikasi pemasaran secara cermat. (Swastha, 2008)

Dalam aktivitas *personal selling* PT. Allianz melakukan pencarian konsumen dengan membuka outlet di suatu kantor atau di rumah sakit, membuat event, dan melakukan penjualan dengan cara door to door, menjelaskan secara langsung tentang produk secara mendalam ke calon konsumen. Di Allianz Life Indonesia, keagenan adalah salah satu jalur distribusi pemasaran terkuat. Kinerja jalur distribusi keagenan di tahun 2015 tercatat memberikan kontribusi sebesar 34% dari keseluruhan pendapatan premi bruto Allianz Life

Indonesia, dalam teorinya *personal selling* adalah penyajian secara lisan perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. (Assauri, 2009)

Promosi lain yang dilakukan PT. Allianz adalah bekerjasama dengan maskapai penerbangan. PT. Allianz memberikan penawaran dalam penerbangan maskapai Air Asia dengan poin-poin yang diberikan selama dalam penerbangan. Menurut Rambat Lupiyoadi, promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. (Lupiyoadi, 2006).

Produk asuransi dari sangat beragam, PT. Allianz Indonesia. Kajian ini khusus membahas strategi komunikasi pemasaran terhadap produk asuransi jiwa. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara kepada para narasumber baik informan maupun key informan, mengenai strategi komunikasi pemasaran produk asuransi jiwa PT. Allianz Indonesia, studi di lapangan, dan dokumentasi.

PEMBAHASAN

Brand awareness yang dilakukan PT. Allianz adalah melakukan penayangan iklan-iklan di televisi dan juga di beberapa media luar ruang seperti baliho, poster, dan di media cetak. Dengan berulang-ulang penayangan terhadap masyarakat akan menumbuhkan *brand awareness* di benak masyarakat. Menurut Rochaety, *brand awareness* merupakan kemampuan seseorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirancang dengan kata-kata kunci. (Rochaety, 2005)

Brand merupakan penjelasan apakah merek tersebut adalah merek baru atau merek yang telah lama ada di pasar. *Product knowledge* merupakan penjelasan singkat terkandung dalam produk. Diferensiasi keunggulan yang

membedakannya dengan kompetitor. *Target audience* yaitu segmentasi yang dimaksud oleh produk yang akan diiklankan. Kelompok mana yang menjadi target market suatu produk tersebut. Sering kali analisis SWOT digunakan untuk menganalisis suatu produk yang akan diiklankan.

Iklan merupakan sebuah proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, pendapat, pemikiran dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek.⁵

Menurut pakar periklanan dari Amerika, S. William Pattis (1993) iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi dan mempromosikan produk dan jasa kepada seseorang atau pembeli yang potensial. Tujuannya adalah mempengaruhi calon konsumen untuk berpikir dan bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan. Dalam pengertian lain iklan suatu seni menyampaikan apa yang ditawarkan atau dijual untuk mendapatkan perhatian dan menempatkan produk secara unik ke dalam pikiran konsumen dengan alat bantu.⁶

Istilah “iklan” dan “periklanan” mempunyai persamaan dan perbedaan pengertian. Persamaanya adalah bahwa keduanya merupakan pesan yang ditujukan kepada khalayak. Perbedaannya yaitu iklan lebih cenderung kepada produk atau merupakan hasil dari periklanannya, sedangkan periklanan merupakan keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan.

Strategi memegang peran vital dalam penentuan keberhasilan iklan. Strategi merupakan dasar membangun merek, strategi menjaga agar periklanan dan elemen pemasaran berada dalam jalur yang tepat serta membangun kepribadian merek dengan jelas dan konsisten. Strategi mewakili jiwa merek dan menjadi elemen penting untuk keberhasilan. (Kenerth, dkk. 2005)

Hal yang penting pertama sebelum strategi dirumuskan adalah pengetahuan tentang produk. Informasi mengenai produk atau jasa yang akan diiklankan, termuat dalam *marketing brief* yang dibuat oleh klien. (Madjadikara, 2004)

Strategi didefinisikan dengan jelas untuk menstimulasikan tujuan yang besar yang tertuang dalam rangkuman kreatif atau *creative brief* yang dibuat untuk agensi dalam menciptakan iklan. Rangkuman kreatif merupakan jembatan strategi-strategi dengan kreativitas periklanan, rangkuman kreatif mewakili situasi sekarang, kompetisi, kondisi pasar dan pertimbangan media.

Masing masing agensi periklanan mempunyai model rangkuman kreatif yang berbeda, tergantung dari kebutuhan produk yang akan diiklankan. Tidak ada model pemasaran yang begitu kaku sehingga konsumen tak dapat berubah. Tidak ada rumus pemasaran yang begitu ketat sehingga setiap perubahan dilarang. Hanya pedoman strategi tidak boleh berubah sedangkan pedoman taktisnya berupa rangkuman kreatif boleh berubah. (Batey, 2003)



Gambar 1. Panduan Logo Allianz dan Varian Turunannya⁷

Sebagai sebuah perusahaan asuransi yang besar, PT. Allianz Indonesia memiliki strategi komunikasi pemasaran produk asuransi jiwa, dan dalam penggunaan identitas visual, PT. Allianz Indonesia memiliki panduan untuk menjaga konsistensi brand di setiap media yang dipakai, baik untuk kebutuhan promosi online atau offline.

Berdasarkan hasil wawancara, studi di lapangan, dan dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti kepada para narasumber baik informant maupun *key informant*, mengenai strategi komunikasi pemasaran produk asuransi jiwa PT. Allianz Indonesia, berikut adalah hasil analisisnya :

a. Bauran promosi

Membangun hubungan pelanggan yang baik membutuhkan lebih dari sekadar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga itu secara atraktif, dan menyediakan produk itu bagi pelanggan sasaran. Perusahaan juga harus mengkomunikasikan nilai produk kepada pelanggan dan apa yang mereka komunikasikan tidak boleh dibiarkan begitu saja. Segala bentuk komunikasi harus direncanakan dan dipadukan ke dalam program komunikasi pemasaran dengan secara cermat. Perusahaan yang baik merupakan elemen penting dalam usaha perusahaan membangun hubungan dengan pelanggan yang menguntungkan. (Swastha, 2008)

Menurut Mirza (2017) pada saat memasarkan produk Allianz, memang menggunakan iklan di televisi, kemudian brosur-brosur, baliho, kemudian seperti yang ada di transportasi umum (kereta, pesawat), di media cetak (majalah, koran) dan event.

Hal ini diperkuat dengan pernyataan (Mirza, 2017) selaku business partner di PT. Allianz bahwa di televisi lebih menceritakan peristiwa, peristiwa kejadian bagaimana orang itu terjadi *claim* kemudian dibayarkan oleh asuransi, kalau di media cetak lebih seperti gambar-gambar pentingnya kebutuhan asuransi.



Gambar 2. Sampel print-ad Allianz di koran dan majalah⁸



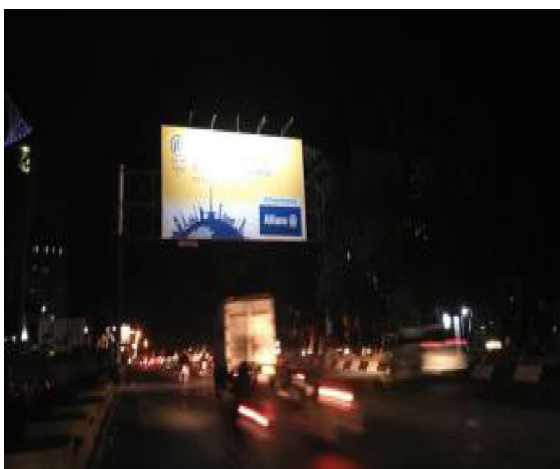
Gambar 5. Contoh E-Banner Allianz¹¹



Gambar 3. Contoh visual branding Allianz pada Baliho⁹



Gambar 6. Contoh E-Banner Allianz dalam situs web¹²



Gambar 4. Contoh Iklan Allianz pada Billboard¹⁰



Gambar 7. Contoh Iklan Televisi Allianz¹³

Mirza (2017) juga mengatakan bahwa mulai tahun 2015, Allianz mulai giat memasarkan di media cetak, 2015 itu mulai masuk ke televisi-televisi, kemudian juga CEO Allianz diundang oleh salah satu stasiun televisi untuk melakukan wawancara, dimulai 2015 mulai ada peningkatan untuk komunikasi pemasaran. Selama ini lebih dari agentnya yang maju, tapi tahun 2015 Allianz mulai bergerak ke media cetak semuanya.



Gambar 8. Contoh Iklan Media Cetak¹⁴

Dari hasil wawancara diketahui bahwa pada strategi komunikasi pemasarannya PT. Allianz menggunakan alat-alat pemasaran yang terdapat di bauran komunikasi pemasaran. Alat-alat tersebut adalah periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, pemasaran langsung. Pada periklanan PT. Allianz menggunakan brosur, iklan televisi, poster, baliho, majalah, koran dan event. Allianz pada tahun 2015 juga mengalami peningkatan dalam komunikasi pemasarannya dengan giat menggunakan media-media yang ada.

b. Personal selling

Menurut Assauri, (2009:277) *personal selling* merupakan penyajian secara lisan perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual.

Dalam bukunya, Morrisson (2010:32) mengatakan *personal selling* juga merupakan bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembeli (*person to person communications*). Jadi, dalam *personal selling* terdapat kontak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli. Di

samping menjelaskan atau memberitahukan tentang produk dan membujuk calon pembeli, *personal selling* juga menampung keluhan dan saran dari para pembeli sebagai umpan balik bagi perusahaan. Allianz mencari bermacam-macam konsumen bisa dengan membuka konter di satu kantor, atau di sebuah rumah sakit. Namun jika untuk event, biasanya Allianz yang menyelenggarakan, atau melakukan "*joint partner*" dengan suatu acara yang membutuhkan sponsor.

Dari hasil wawancara aktivitas *personal selling* diterapkan oleh PT. Allianz adalah mencari konsumen dengan membuka konter di suatu kantor ataupun di rumah sakit, dan membuat event, dan juga melakukan cara *door to door* dengan begitu bisa menawarkan langsung ke masyarakat, dan merayu calon konsumen dengan cara menjelaskan langsung tentang produk Allianz.

Kemudian ditambahkan, terkait dengan sehubungan aktivitas *personal selling* yang diterapkan dengan menjelaskan secara langsung dengan calon konsumen sehingga calon konsumen memutuskan untuk menggunakan produk Allianz. Menurut Lucky (2017), sebelum memutuskan untuk menjadi konsumen asuransi Allianz, yang dilakukan pada awalnya oleh konsumen adalah dengan lebih spesifik memahami apa manfaat asuransinya, bagaimana kerja sama dengan rumah sakit, dan penyakit yang ditanggung dan uang yang tertanggung yang dihasilkan, dan membandingkan dengan perusahaan asuransi lain.

Di Allianz Life Indonesia, keagenan adalah salah satu jalur distribusi pemasaran terkuat. Kinerja jalur distribusi keagenan di tahun 2015 tercatat memberikan kontribusi sebesar 34% dari keseluruhan pendapatan premi bruto Allianz Life Indonesia, atau meningkat sebesar 10,6% dibandingkan dengan periode yang sama di tahun sebelumnya, hal ini tercatat di halaman web Allianz.¹⁵

c. Brand awareness

Menurut Rochaety (2005:35), *Brand awareness* merupakan kemampuan seseorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirancang dengan kata-kata kunci. Kesadaran ini digunakan sebagai salah satu indikator efektivitas pemasaran. Definisi-definisi para ahli mengenai *brand awareness* dapat ditarik simpulan bahwa *brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. *Brand awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu brand. Menurut Lilies (2017) Allianz banyak memberikan iklan-iklan yang ada di televisi atau slogan slogan, dengan pendekatan iklan dengan menampilkan testimoni dengan bentuk *slice of life*, sehingga pendekatan komunikasinya menjadi contoh atau panutan, seolah-olah merangkul segmentasi yang setipe dengan apa yang disuguhkan dalam iklan.

Pada strategi menumbuhkan *brand awareness* (kesadaran merek) di benak masyarakat PT. Allianz melakukan penayangan iklan-iklan di televisi, dan juga di beberapa media luar ruang, seperti baliho, poster, dan di media cetak, Allianz juga mengembangkan layanannya dengan menjadi



Gambar 9. Contoh iklan televisi versi Buka Usaha Martabak¹⁶



Gambar 10. Contoh Iklan Televisi versi Buka Usaha Boneka¹⁷



Gambar 11. Signage Allianz Ecopark¹⁸

sponsor dari salah satu ojek online. Tentu saja dengan begitu masyarakat akan tahu bahwa Allianz ada di Indonesia.

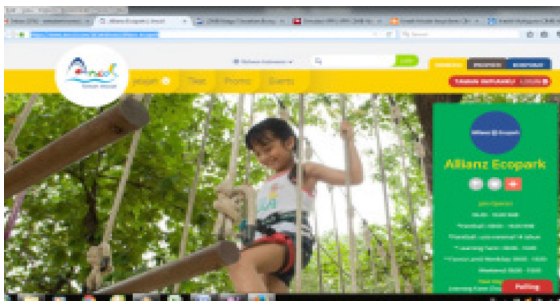
Guna membangun kebiasaan hidup sehat, Allianz Indonesia berkolaborasi dengan Taman Impian Jaya Ancol dengan menghadirkan area ruang terbuka hijau yang kini diberi nama Allianz Ecopark. Menurut Zulkarnaen sebagai *Head of Market Management* Allianz Indonesia ada kesamaan misi untuk membangun gaya hidup sehat di tengah masyarakat, maka Allianz Indonesia secara resmi mengukuhkan perubahan nama Ocean Ecopark menjadi Allianz Ecopark di Ancol. Allianz ingin menghadirkan ruang terbuka hijau yang berkonsep *nature sport edutainment*, di Taman Impian Jaya Ancol, Jakarta.¹⁹

Selain logo Allianz yang diterapkan pada papan petunjuk informasi atau *signage*, juga terdapat brand sebagai penanda lokasi taman (landmark). Walau Allianz merupakan perusahaan asuransi,

namun terlibatnya Allianz ke Ruang terbuka hijau tersebut merupakan pendekatan brand kepada masyarakat baik secara individu bersama rekannya atau keluarga, bahwa secara karakter, perusahaan akan dikenal peduli dengan lingkungan dan hidup sehat. Ruang ini dapat dimanfaatkan masyarakat untuk melakukan beragam kegiatan luar ruang yang berhubungan dengan kesehatan dan lingkungan, baik secara individu maupun bersama rekan dan keluarga.



Gambar 12. Landmark Allianz Ecopark²⁰



Gambar 13. Brand Allianz pada Interface website Ancol dengan menu rekreasi Allianz Ecopark²¹



Gambar 14. Brand turunan Allianz pada Allianz Ecopark²²

Pada situs web Ancol, dalam menu rekreasi, terdapat brand Allianz dalam laman informasi Allianz Ecopark. Citra *visual Brand* Allianz muncul dalam lingkaran biru dengan simbol dan lettermark Allianz dan Ecopark berwarna putih.

Strategi Allianz melalui *Computer Mediated Communication* muncul pada tampilan interface situs web www.allianz.co.id. Dalam tampilannya terdapat 3 gambar bergantian menunjukkan menu layanan yang berbeda, antara lain: Allianz Junior Football Camp, Asuransi Kesehatan Individu, dan Asuransi Kesehatan Grup.

Untuk menu Allianz Junior Football Camp, divisualisasikan dengan gambar figur pria dewasa memakai kostum pemain bola tampak belakang menghadap pintu stadion sambil memegang bola, seolah-olah akan menuju ke lapangan untuk bertanding sepakbola. Terdapat slogan "SELAMAT KEPADA 2 PEMENANG YANG LOLOS KE MUNICH CAMP AJFC 2017". Hal ini nampaknya

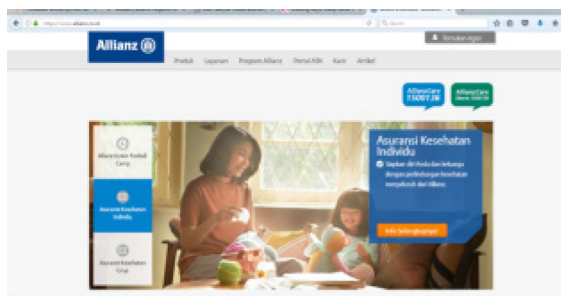


Gambar 15. Interface Website Allianz Junior Football Camp²³

merupakan strategi PT. Allianz Indonesia terhadap konsumennya dengan pendekatan melalui kegiatan olahraga terutama sepakbola. Anak remaja menjadi sasaran kegiatan ini, sehingga membuat citra Allianz yang identik dengan asuransi, mendukung olahraga, khususnya sepakbola, dan tujuan Jerman.

Pada menu Asuransi Kesehatan Individu, divisualisasikan dengan tampilan ibu dan anak sedang duduk di sebuah kursi panjang atau sofa dalam

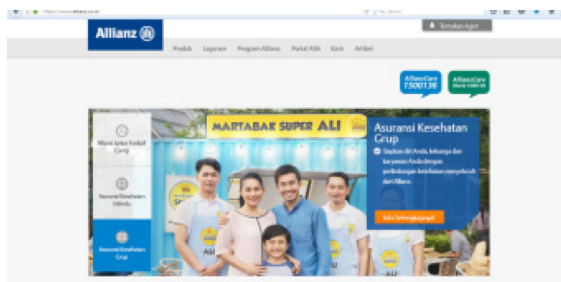
satu ruang keluarga sederhana. Sang ibu terlihat sambil memegang kapas dan kain serta di depannya terdapat perlengkapan membuat boneka. Di sampingnya sang anak perempuan terlihat senang seperti membantu menyelesaikan pakaian boneka beruang. Tema potongan adegan ini dianggap senada dengan yang terdapat pada iklan televisi



Gambar 16. Interface Website Allianz Asuransi Kesehatan Individu²⁴

versi “Buka Usaha Boneka” yang bercerita tentang seorang ibu rumah tangga yang membuka usaha boneka di rumah dalam rangka membantu kebutuhan finansial suaminya, namun tetap tenang ketika anaknya sakit, karena telah dilindungi oleh asuransi Allianz.

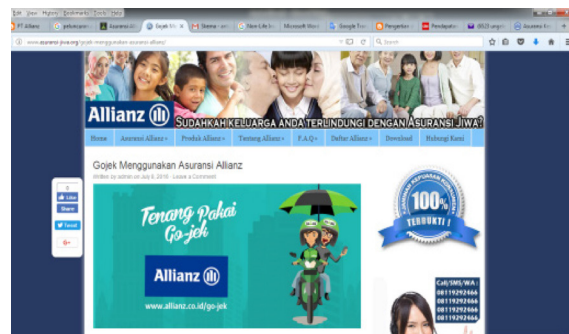
Dalam tampilan Interface website www.Allianz.co.id berikutnya pada tampilan gambar ke-3 menunjukkan menu Asuransi Kesehatan Grup, yang divisualisasikan dengan citra seorang pria pedagang martabak sukses berbaju biru dengan



Gambar 17. Interface Website Allianz Asuransi Kesehatan Grup²⁵



Gambar 18. Allianz Menjadi Sponsor Gojek²⁶



Gambar 19. Allianz untuk pengguna jasa Ojek Online GO-JEK²⁷

didampingi oleh sang istri dan seorang anak laki-laki serta dikelilingi oleh 3 karyawannya. Potongan adegan ini serupa dengan tampilan iklan televisi versi “Buka Usaha Martabak” yang menceritakan seorang pedagang bekerja keras membuka usaha martabak di pinggir jalan yang makin sukses dengan beberapa karyawannya, namun jika se suatu terjadi terhadap dirinya, ia tetap tenang, karena sudah terlindungi oleh asuransi Allianz.

Allianz bekerjasama dengan **GO-JEK**, memberikan perlindungan asuransi kecelakaan diri bagi para pengguna jasa transportasi **GO-JEK**. Perlindungan asuransi kecelakaan diri atau *Personal Accident* ini hanya berlaku ketika pengguna jasa transportasi **GO-JEK** menjadi penumpang **GO-JEK** (selama durasi perjalanan sebagai penumpang **GO-JEK**).²⁸

d. Promosi

Menurut Lupiyoadi (2006:120), promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa dengan keinginan dan kebutuhan.

Promosi penjualan lain yang dilakukan oleh PT. Allianz bekerjasama dengan Air Asia adalah dengan memberikan poin-poin jaminan perjalanan yang diberikan untuk pengguna maskapai penerbangan Air Asia selama penerbangan, dengan membeli asuransi yang ditawarkan saat memesan tiket pesawat.

Promosi penjualan yang digunakan oleh PT. Allianz dapat mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa dengan keinginan dan kebutuhan, seperti yang diutarakan oleh Ovi (2017) bahwa promosi yang digunakan PT. Allianz sudah cukup baik, jenis-jenisnya pun beragam di kereta juga ada, dan agen-agensinya interaktif.

Mengenai promosi penjualan terhadap harga yang diberikan oleh PT. Allianz bahwa harga yang ditawarkan sebanding, sama dengan asuransi lain namun Allianz menanggung lebih banyak penyakit kritis dan manfaat-manfaat lainnya.

SIMPULAN

Berdasarkan pengumpulan data dan analisis yang kemudian dievaluasi hasilnya, maka dapat dijabarkan kesimpulannya sebagai berikut:

PT. Allianz Indonesia menggunakan bauran komunikasi pemasaran yang mencakup periklanan, promosi penjualan, personal selling, pemasaran langsung serta hubungan masyarakat dan publisitas. Itu semua dilakukan demi keberhasilan dalam meningkatkan penjualan produk asuransi jiwa

yang dimiliki oleh PT. Allianz Indonesia. Komunikasi pemasaran tersebut merupakan langkah tepat untuk menjangkau pasar.

Visual brand PT. Allianz Indonesia secara konsisten tercermin dalam setiap bauran media promosi berupa identitas perusahaan, warna turunan korporat bernuansa biru, abu-abu dan putih. Citra model berupa wujud figur personal atau keluarga yang sehat, optimis dan ceria tertuang dalam ilustrasi di media promosinya.

PT. Allianz Indonesia dalam melakukan komunikasi pemasaran menggunakan banyak media. Untuk media cetak Allianz menggunakan brosur dan mengiklankan di majalah dan koran harian. Selain itu media elektronik yang digunakan seperti iklan di televisi dan media luar ruang yang digunakan yaitu poster, billboard, e-banner, dan baliho.

Dalam upaya menumbuhkan *brand awareness* di benak masyarakat, strategi visual yang dilakukan PT. Allianz melakukan penayangan iklan di televisi, dan menjadi sponsor dari salah satu ojek online. Dalam kegiatan *personal selling* PT. Allianz mengerahkan tenaga penjual yang terlatih yang mempunyai pemahaman akan produk serta kemampuan berkomunikasi yang mumpuni agar mampu menjelaskan lebih detail tentang produk yang ditawarkan hingga bisa meyakinkan kepada calon konsumen untuk menggunakan produk yang telah ditawarkan.

CATATAN AKHIR

1. <http://allianzforyourlife.blogspot.co.id/2013/01/sejarah-perusahaan.html>
2. <https://www.allianz.co.id/tentang-kami/berita/berita/arsip-berita/fokus-pada-peningkatan-kapasitas-penjualan-agen-dan-transformasi-digital-allianz-luncurkan-akademi-keagenan>
3. <http://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20170426120621-78210195/pendapatan-allianz-indonesia-tumbuh-tipis-sepanjang-2016/>

4. <http://www.asuransi-jiwa.org/keunggulan-asuransi-allianz-dibanding-asuransi-lain/>
5. <http://blazeadvertisingindonesia.blogspot.co.id/2011/04/sekilas-dasar-ilmu-periklanan.html>
6. <http://blazeadvertisingindonesia.blogspot.co.id/2011/04/sekilas-dasar-ilmu-periklanan.html>
7. <https://www.allianz.co.id/asn/allianz-social-media-for-agents/galeri-panduan-asn>, diakses tanggal 26 April 2017
8. http://allianzstarnetwork.com/nonmem_asn/news_02.php#!prettyPhoto
9. <http://prisma-ads.com/wp-content/uploads/2015/07/allianz-510x395.jpg>, diakses tanggal 30 April 2017
10. https://3.bp.blogspot.com/-HFCVzCve79AAA AAAAWvwjIoV0HcOxv0zZCcScCEXY66hkPvRDZw3QCLcB/s1600/C360_2015-06-01-19-07-32_org.jpg. Diakses April 2017
11. <http://www.asuransi-jiwa.org/wp-content/uploads/2016/03/Allianz-CI100.jpg>
12. <http://www.asuransi-jiwa.org/produk-allianz/manfaat-tambahan-rider/asuransi-100-penyakit-kritis-c100/>
13. <https://www.youtube.com/watch?v=WFkyvVwd4R8>, diakses Maret 2017
14. <https://www.allianz.co.id/image/produk/asuransi-kesehatan/perindungan-anda/web-image-960x400-px-martabak.png>
15. [https://www.allianz.co.id/tentang-kami/berita/berita/arsip-berita/fokus-pada-peningkatan-kapasitas-penjualan-agen-dan-transformasi-digital-allianz-luncurkan-akademi-keagenan\)](https://www.allianz.co.id/tentang-kami/berita/berita/arsip-berita/fokus-pada-peningkatan-kapasitas-penjualan-agen-dan-transformasi-digital-allianz-luncurkan-akademi-keagenan)
16. <https://www.youtube.com/watch?v=WFkyvVwd4R8>, diakses Maret 2017
17. <https://www.youtube.com/watch?v=JnfBHTX-Tkc>, diakses Maret 2017
18. <http://www.tabloidbintang.com/articles/gaya-hidup/73102-dukung-gaya-hidup-sehat-kaum-urban-area-ruang-terbuka-hijau-baru-hadir-di-ancol>, diakses tanggal 11 April 2017
19. www.tabloidbintang.com
20. <https://proteksikeluargasariyah.com/2017/08/09/allianz-ecopark-ancol-wisata-edukasi-asyik-di-utara-jakarta/>, diakses tanggal 23 Maret 2017
21. <https://www.ancol.com/id/destinasi/allianz-ecopark>, diakses Maret 2017
22. <https://www.ancol.com/id/destinasi/allianz-ecopark>, diakses Maret 2017
23. www.allianz.co.id
24. www.allianz.co.id
25. www.allianz.co.id
26. https://www.allianz.co.id/website/var/tmp/image-thumbnails/10000/10900/thumb__auto_850904660de984af948beee3aee98a4f/20160616---allianz-health-insurance-for-go-jek-drivers-60d-223-_e_s.jpeg
27. <http://www.asuransi-jiwa.org/gojek-menggunakan-asuransi-allianz/>, diakses Maret 2017
28. <http://www.asuransi-jiwa.org/gojek-menggunakan-asuransi-allianz>

RUJUKAN

- Alma, Buchori. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, jilid 5*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Batey, Ian. 2003. *Asian Branding : A Great Way To Fly*. Alih bahasa, wahab. Jakarta: Abdul. Bhuana Ilmu Populer.
- Effendy, Onong Uchjana. 2006. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Gitosudarno, Indriyo. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi pertama. Cetakan keempat. Yogyakarta: BPFE.
- Hermawan, Agus. 2003. *Komunikasi pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, A. Hamdani Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Machfoed, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Madjadikara, Agus S. 2004. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan?*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Morrison. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta:Kencana Prenada Media Group,

- Neuman W. Lurance. 2004. *Social Research Methods, Qualitative and Quantitative Approach*. Massachusetts: Needham Height.
- Philip, Kotler. 1997. *Manajemen Pemasaran-Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: Prenhalinndo.
- Rochaety, Eti dan Ratih Tresnati. 2005. *Kamus Istilah Komunikasi*. Cetakan pertama. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Roman, Kenerth, Jane Maas & Martin Nisenholtz. 2005. *How To Advertising, Membangun Merek dan Bisnis dalam Dunia Pemasaran Baru*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Setiadi, J. Nugroho. 2003. *Perilaku konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Simamora, Bilson. 2002. *Aura Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Soewadji, Jusuf. 2003. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Grafika Indah.
- Soewadji, Jusuf. 2011. *Pengantar Metode Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Karya.
- Suprpto, Tomi. 2009. *Pengantar teori dan manajemen komunikasi*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Swastha, Basu. 2008. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Uyung, Sulaksana. 2003. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.