# PENDAHULUAN

**Konteks Penelitian**

Begitu kompleksnya berbagai hal dan permasalahan yang berlalu-lalang dalam lalu lintas informasi yang ada sekarang ini, akhirnya menuntut adanya suatu cara atau sistem komunikasi yang efektif dan efisien. Kemampuan berkomunikasi tidak hanya didukung oleh kemampuan sang komunikator dalam menyampaikan pesan tetapi juga didukung oleh latar belakang sang komunikan terkait referensi-referensi yang ada di dalam dirinya menyangkut pesan yang diterimanya. Semakin memadainya semua referensi dan sumber informasi dimilikinya, semakin efektif dan efisien komunikasi yang terjadi (Agus, 2012:20).

Strategi komunikasi Uchjana (2003:301) menjelaskan bahwa strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (communication planning) dan manajemen komunikasi (communication management) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis, dalam arti bahwa pendekatan (approach) bisa berbeda-beda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi.

***PT Prudential Life Assurance* (Prudential Indonesia)** merupakan bagian dari ***Prudential plc***, sebuah grup perusahaan jasa keuangan terkemuka di Inggris. Sebagai bagian dari Grup yang berpengalaman lebih dari 167 tahun di industri asuransi jiwa, Prudential Indonesia memiliki komitmen untuk mengembangkan bisnisnya di Indonesia.

Dalam menjadi seorang agen Asuransi ini banyak sekali hambatan dan rintangan yang dihadapi, maka dari itu tidak semua agen bisa bertahan, dalam hal ini agen yang bekerja keras cerdas dan memiliki hasrat berjuanglah yang mampu bertahan. Banyak sekali *background* agen asuransi ini mulai dari lulusan SMA saja bahkan hanya seorang IRT hingga Profesor. Setiap agen pasti ingin mencapai targetnya tapi ketika dipertengahan tahun berjalan tidak semua agen bisa bertahan dalam pecapaian targetnya, seringkali terjadi MUTABER (Mundur Tanpa Berita) entah disebabkan jenuh ataupun pindah keasuransi lain atau bahkan pindah kerja.

Dalam hal ini strategi komunikasi sangatlah dibutuhkan oleh para agen asuransi agar dapat tetap bertahan dalam karirnya dan mencapai target setiap tahunnya. Disini peneliti tertarik meneliti **Strategi Komunikasi Pemasaran Agen Asuransi Pt. Prudential Life Assurance di Kantor Sentosa Agency Bandung karena melihat fenomena-fenomena diatas.**

**Pertanyaan Penelitian**

1. Bagaimana Strategi *Personal Selling* yang dilakukan oleh Agen Asuransi PT. Prudential Life Assurance di Kantor Sentosa Agency Bandung?
2. Bagaimana Strategi *WOM (Wods of Mouth)*  yang dilakukan oleh Agen Asuransi PT. Prudential Life Assurance di Kantor Sentosa Agency Bandung?

Apa Strategi Direct Marketing yang dilakukan oleh Agen Asuransi PT. Prudential Life Assurance di Kantor Sentosa Agency Bandung?

**Tujuan Penelitian**

1. Untuk Mengetahui Strategi *Personal Selling* yang dilakukan oleh Agen Asuransi PT. Prudential Life Assurance di Kantor Sentosa Agency Bandung.
2. Untuk Mengetahui Strategi *WOM (Wods of Mouth)* Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Agen Asuransi PT. Prudential Life Assurance di Kantor Sentosa Agency Bandung.
3. Untuk Mengetahui Strategi Direct Marketing Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Agen Asuransi PT. Prudential Life Assurance di Kantor Sentosa Agency Bandung.

**Manfaat Penelitian**

1. Untuk menambah ilmu pengetahuan khususnya tentang komunikasi pemasaran.
2. Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan teori yang ada di dalam penelitian.

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi literatur ilmiah mengenai kajian tentang Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Agen Asuransi PT. Prudential Life Assurance Dalam Mencapai Target

**Waktu dan Tempat Penelitian**

Jadwal Penelitian

Penelitian ini berlangsung dan dilaksanakan oleh peneliti dengan menggunakan kurun waktu penelitian selama 6 (enam) bulan terhitung mulai desember 2016 s/d mei 2017.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di kota Bandung JL.Buah Batu no 107

# METODE

Penelitian ini dilakukan menggunakan tipe kualitatif dengan pendekatan Studi Kasus (Moleong,2004:3) mendefinisikan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis atau tulisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Menurut mereka, pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistic (utuh). Jadi dalam hal ini tidak boleh mengisolasikan individu atau organisasi kedalam variable atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari keutuhan.

**Teknik Analisis Data**

Suatu kegiatan yang mengacu pada penelaahan atau pengujian yang sistematik mengenai suatu hal dalam rangka mengetahui bagian-bagian, hubungan diantara bagian, dan hubungan dengan keseluruhan. Menurut Bodgan & Biklen, analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistensikannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain *(Bodgan dan Biklen dalam Moleong, 2005:248).*

Data yang diperoleh dari lapangan dilakukan analisis melalui tahap-tahap sebagai berikut:

1. Reduksi Data(*Data reduction*) : Kategorisasi dan mereduksi data, yaitumelakukan penumpulan terhadap informasi penting yang terkait dengan masalah penelitian, selanjutnya data dikelompokkan sesuai topik masalah
2. Pengumpulan Data(*Data collection*): Data yang dikelompokkanselanjutnya disusun dalam bentuk narasi-narasi, sehingga berbentuk rangkaian informasi yang bermakna sesuai dengan masalah penelitian
3. Penyajian Data(*Data Display*): Melakukan interpretasi data yaitumenginterpretasikan apa yang telah diinterpretasikan informan terhadap masalah yang diteliti.
4. Penarikan Kesimpulan **(***Conclusion Drawing/verification*):Pengambilan kesimpulan berdasarkan susunan narasi yang telah disusun pada tahap ketiga, sehingga dapat memberi jawaban atas masalah penelitian.
5. Evaluasi: Melakukan verifikasi hasil analisis data dengan informan,yang didasarkan pada kesimpulan tahap keempat. Tahap ini dimaksudkan untuk menghindari kesalahan interpretasi dari hasil wawancara dengan sejumlah informan yang dapat mengaburkan makna persoalan sebenarnya dari fokus penelitian.

 Dari kelima tahap analisis data diatas setiap bagian-bagian yang ada di dalamnya berkaitan satu sama lainnya, sehingga saling berhubungan antara tahap yang satu dengan tahap yang lainnya. Analisis dilakukan secara kontinue dari pertama sampai akhir penelitian, untuk mengetahui kajian dramaturgi perilaku pemandu lagu karaoke di kota Garut.

**Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data**

Teknik pemeriksaan keabsahan data merupakan teknik yang digunakan oleh peneliti untuk menguji kebenaran data yang diperoleh dan dilaporkan dalam hasil penelitian dengan keadaan objek di lapangan sesungguhnya. Susan Stainback menyatakan bahwa “penelitian kuantitatif lebih menekankan pada aspek reliabilitas, sedangkan penelitian kualitatif lebih pada aspek validitas” (Sugiyono 2010:268).

Penulis menggunakan teknik triangulasi untuk melakukan uji keabsahan data dari hasil penelitian yang telah diperoleh. Teknik triangulasi yang digunakan oleh penulis adalah teknik triangulasi metode, triangulasi sumber data, dan triangulasi waktu. Triangulasi metode yang dilakukan oleh penulis yaitu dengan cara membandingkan data yang telah dikumpulkan dari berbagai metode pengumpulan data, yakni wawancara, telaah dokumen atau dokumentasi, dan observasi. Teknik triangulasi sumber data digunakan oleh penulis dan dilakukan dengan cara menggunakan berbagai sumber data, Teknik triangulasi waktu yang dilakukan oleh penulis adalah dengan cara membandingkan hasil wawancara dengan narasumber pada waktu yang berbeda.

**Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa langkah untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan, antara lain :

1. Wawancara mendalam *(depth interview*)

 Salah satu cara mengumpulkan data pada penelitian ini adalah melakukan wawancara dengan subjek penelitian atau dengan pemandu lagu karaoke. Metode wawancara yang digunakan adalah wawancara mendalam, yaitu bertujuan untuk memperoleh bentuk-bentuk tertentu mengenai informasi dari sasaran penelitian. “wawancara mendalam adalah metode yang selaras dengan persfektif interaksionalisme simbolik, karena hal tersebut memungkinkan pihak yang di wawancarai untuk mendefinisikan dirinya sendiri dan lingkungannya untuk menggunakan istilah-istilah mereka sendiri mengenai fenomena yang diteliti tidak sekedar menjawab pertanyaan” (Mulyana, 2008:180).

1. Pengamatan berperan serta/observasi/pertisipasi

Teknik pengamatan atau observasi merupakan salah satu bentuk teknik pengumpulan data yang biasa dipergunakan untuk menilai sesuatu melalui pengamatannya terhadap objeknya secara langsung, seksama dan sistematis. Dalam penelitian ini, Untuk mengukur perilaku teknik pengumpulan data dengan menggunakan teknik panduan observasi partisipan.

1. *Internet Searching*

Disini penulis mencari bahan materi penelitian di internet yang sesuai dengan masalah yang penulis teliti. Penelusuran data online menurut Burhan Bungin yaitu tata cara melakukan penelusuran data melalui media online seperti internet atau media jaringan lainnya yang menyediakan fasilitas online, sehingga memungkinkan peneliti dapat memanfaatkan data informasi online yang berupa data maupun informasi teori, secepat atau semudah mungkin dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademis (Bungin, 2008: 148).

1. Dokumentasi

 Dokumentasi merupakan catatan, serta dokumen yang bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya karya monumental dari seseorang.

**Subjek Penelitian**

Subjek dalam penelitian ini berjumlah 5 orang yang merupakan informan utama dan 3 informan tambahan

# HASIL dan pembahasan

***Personal Selling***

Penjualan personal melibatkan interaksi personal langsung diantara calon pembeli dan petugas penjualan. Penjualan personal bisa menjadi alasan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dalam proses keputusan dan juga memungkinkan petugas penjualan menyesuaikan presentasi penjualannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap konsumen.

 Dalam wawancara dengan informan Ci Mey menjelaskan bahwa dalam melakukan penjualan personal yang dia lakukan haruslah tepat waktu dan tempatnya. Ci Mey selalu memastikan misalnya calon nasabah yang akan ditemuinya bersedia memberikan waktunya jam 9.00 maka Ci Mey Datang di Jam tersebut bahkan seringkali sebelum jam tersebut Ci Mey sudah tiba di lokasi pertemuan. Penjualan personal ini memang unik karena sangatlah melibatkan komunikasi antar pribadi. Ci Mey selalu berusaha untuk mendekati calon nasabahnya yang terlihat sebagai pengambil keputusan dan diajak mengobrol tentang produk lebih intens lagi, Karena bagi Ci Mey percuma jika mendekati bukan yang tepat sasarannya sama dengan buang-buang energi. Ci Mey dalam melakukan pertemuan pertamanya bisa dimana saja, antara lain di toko, di pasar, di tempat kerja, namun dalam pertemuan selanjutnya Ci Mey sering kali ingin melakukan pertemuannya di rumah, di café, di hotel karena agar lebih fokus tentang hal yang dibahasnya bukan ditempat keramaian.

***WOM***

Komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth) terjadi ketika pelanggan mulai membicarakan idenya tentang layanan, merek, maupun kualitas dari produk yang dipakainya kepada orang lain. Lebih lanjut (Monica & Sihombing, 2007) memaparkan bahwa komunikasi WOM termasuk dalam bentuk komunikasi interpersonal yang diartikan sebagai bentuk pertukaran informasi secara dua arah yang dilakukan secara informal dan melibatkan dua individu atau lebih.

 Kotler (2008) mendefinisikan WOM sebagai suatu komunikasi personal tentang produk diantara pembeli dan orang-orang disekitarnya. Apabila pelanggan menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk maka disebut sebagai WOM positif, namun apabila pelanggan menyebarluaskan opininya mengenai keburukan produk maka disebut sebagai WOM negatif (Arbaniah, 2010).

*WOM* positif dicontohkan oleh informan Ci Mey, tadinya hanya mengenal 1 nasabah saja namun karena *service* nasabah yang bagus yang dilakukan oleh Ci Mey maka nasabah tersebut memberikan rekomendasi lagi pada teman terdekatnya, akhirnya Ci Mey mendapatkan nasabah baru lagi. Dalam hal *service* yang bagus ini Ci Mey melakukan hal-hal seperti berikut yaitu: Cepat tanggap dalam menanggapi masalah yang dihadapi oleh nasabahnya, cekatan dalam membantu klaim nasabahnya, memberikan perhatian lebih pada nasabahnya, Ci Mey juga sering memberikan hadiah pada nasabahnya di momen-momen tertentu misalnya saat imlek Ci Mey membagikan kue lilin pada nasabahnya yang memperingati imlek, dan saat idul fitri juga Ci Mey melakukan silaturahmi ke nasabahnya yang notabene seorang muslim.

 Selain *WOM* positif ada juga *WOM negative* yang ditemui oleh Om Ciho yaitu saat menemukan berita negative yang tersebar di media sosial Facebook, berita tersebut menceritakan sebuah surat yang sampaikan oleh nasabah PT. Prudential an Afrizal bercerita bahwa dia telah tertipu dengan mengikuti asuransi Prudential dan uangnya hilang. Disini om Ciho mulai bimbang dan menceritakan berita *negative* ini kebanyak orang sampai melakukan share di media sosial juga, namun kejadian ini tidak bertahan lama karena pihak PT. Prudential juga melakukan klarifikasi mengenai berita ini kata Bapak Ir selaku ADS Jawa Barat, yang bercerita bahwa Prudential sudah melakukan klarifikasi pada nasabah tersebut bahwa hal ini dilakukan oleh kompetitor perusahaan asuransi lain, karena Afrizal gagap akan media sosial dan juga gaptek tidak bisa mengetik, sehingga pihak prudential melakukan klarifikasi dengan mendatanggi nasabah tersebut dan ternyata terdapat kejadi kesalahan saat dulu agen tersebut menjekaskan produk. Disini Bapak Ir selalu menghimbau pada seluruh agen agar tidak asal menjual dan harus melakukan pembelajaran minimal 1 bulan sebelum melakukan penjualan agar menguasai produk yang dijualnya. Pihak Prudential juga dalam hal ini melakukan perbanyakan jadwal training untuk agen-agennya. Setelah diklarifikasi justru Afrizal berterimakasih atas perhatian Prudential dan justru membuka polis untuk keluarganya yang tadinya hanya dia yang mengikuti program Prudential sekarang justru 1 keluarga mengikutinya.

***Direct Marketing***

Bentuk-bentuk Direct Marketing atau pemasaran langsung menurut Saladin (2006:1193) yaitu :

1. Penjualan tatap muka

Contoh dalam wawancara yang didapatkan dalam penjualan tatap muka menurut Ci Mey setiap hari Ci Mey melakukan penjualan tatap muka dengan konsumennya. Kuncinya adalah aktifitas pertemuan yang sering dilakukan sangat berpengaruh pada penutupan penjualan atau disebut juga closing.

2. Pemasaran direct mail

Dalam data wawancara yang didapatkan pemasaran direct mail jarang dilakukan oleh Bapak Ar yang notabene nasabahnya kebanyakan adalah pedagang pasar. Berbeda dengan Bu DT yang nasabahnya sudah berpendidikan mengenai teknologi yang sering kali nasabahnya meminta gambaran ilustrasi produk asuransi Prudential melalui email.

3. Telemarketing

Contoh dalam wawancara yang didapat oleh informan Om Ciho, dulu seringkali mendapatkan penawaran melalui telepon mengenai asuransi, namun om ciho tidak banyak merespon karena tidak mengenal orang yang bersangkutan beda dengan bertatap muka katanya.

Contoh lain saat wawancara dengan Bapak Uj, yang seringkali melakukan janji temu dengan nasabahnya melalui telpon, dianggapnya hemat dalam hal ongkos, hal ini diperlukan ketika akan bertemu nasabah apalagi jika rumah nasabah tersebut jauh dari bandung. Telemarketing juga memudahkan saat menservis nasabah karena nasabah juga melakukan interaksi langsung tanpa harus meluangkan waktu bertemu, nasabah lebih cepat mendapatkan jawaban, namun tidak untuk berjualan.

4. Pemasaran melalui katalog (Catalog Marketing)

Dalam contoh ini berdasarkan informan Bapak Ar, seringkali membuat desain brosurnya sendiri, selain format dari Prudential, pemasaran melalui katalog atau brosur masih dianggap penting karena masyarakat Indonesia kebanyakan yaitu para calon nasabah masih sering membutuhkan bukti fisik untuk dipelajari di lain waktu sehingga saat dikemudian hari bertemu dan membahas produknya kembali ada bukti.

5. Saluran Online (Online Channel)

Online Channel berdasarkan data dari informan bisa melalui media sosial, Menurut om ciho yang merupakan nasabah dan masih muda dengan adanya online channel melalui facebook misalnya, dapat berinteraksi langsung dengan agennya. Menurut agen Bapak Uj juga sama media sosial bisa sangat membantu melakukan share di media online agar informasi mudah tersampaikan tidak terhalang jarak dan waktu.

# SIMPULAN DAN SARAN

Mengenai Strategi Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh agen asuransi PT. Prudential sudah diuraikan di bab IV. Berdasarkan pembahasan mengenai strategi komunikasi dan uraian sebelumnya, penulis sekiranya dapat menarik beberapa kesimpulan, sebagai masukan bagi kita umumnya dan bagi penulis khususnya, Antara lain:

1. ***Strategi Personal Selling***

Dalam strategi ini agen asuransi PT. Prudential melakukan personal selling dengan baik, mereka melakukan pertemuan dengan calon nasabahnya tidak hanya dengan sekali pertemuan namun berkali-kali. Agen asuransi disini berperan tidak hanya sebagai penjual saja namun juga sebagai sahabat dan keluarga bagi nasabahnya. Agen asuransi harus selalu berhati-hati dalam melakukan penjualan karena dalam sebuah penjualan jasa, agen asuransi harus pandai menggali informasi dari nasabah sampai diketahui dengan benar kebutuhan nasabah dan agenpun memberikan produk sesuai kebutuhan nasabahnya.

1. ***Strategi WOM (Wods of Mouth)***

Dalam strategi ini *WOM* positif sangat bermanfaat sekali jika, nasabah menyampaikan berita baik pada keluarga atau teman, hal ini menyebabkan penjualan agen asuransi meningkat, sedangkan *WOM* negatif terbalik jika nasabah tidak mendapatkan pelayanan dengan baik maka sangat berdampak buruk pada penjualan. Hal keduanya ini dialami oleh agen asuransi di sentosa agency bandung.

1. ***Strategi Direct Marketing***

Strategi marketing dengan *Direct marketing* jika melalui brosur sangatlah cocok digunakan oleh semua kalangan, namun jika melalui media online dan *direct mail* hanya cocok bagi nasabah yang tidak gaptek. Untuk telemarketing juga cocok digunakan tapi tidak untuk berjualan namun untuk merespon *service* nasabah lebih cepat.

Dari kesimpulan diatas, serta untuk melengkapi hasil penelitian ini, maka peneliti mencoba mengajukan beberapa saran atau masukan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan Strategi Komunikasi Pemasaran.

**Saran untuk Pihak PT. Prudential dan Nasabah**

1. Sebaiknya selalu melakukan pemantauan pada agen-agennya agar tidak salah dalam melakukan penjualan atau *mist selling.*
2. Pihak Prudential diharapkan selalu melihat pemberitaan secaraa online agar memblokir berita-berita buruk sebelum tersebar luas.
3. Nasabah untuk selalu berhati-hati dalam memilih agennya.

**Saran Untuk Penelitian Selanjutnya**

1. Untuk mengembangkan lagi penelitian berikutnya
2. Menganalisa secara mendalam dari data-data yang diperoleh dari

 informan

1. Mencari Referensi buku, tesis atau jurnal-jurnal di 5 tahun

 sebelum penelitian.

# DAFTAR PUSTAKA

**Buku :**

Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Perkasa.

Alifahmi. Hifni. 2008. *Marketing Communication Orchestra.* Bandung: Examedia

 Publishing.

Bitner, M. J. Dan ZeithV. A. 2003. *Service Marketing (3rd ed).* New Delhi : Tata

 McGraw Hill

Cangara, Hafied. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi.* Jakarta: Rajawali pers.

Canggara, Hafied. 2014. *Perencanaan & Strategi Komunikasi.* Depok : Rajagrafindo Persada

Daymon, C. & Immy Holloway. 2008. *Metode-Metode Riset Kualitatif.* Bandung:

 Bentang Pustaka.

Denzin, Norman K. & Yvonna S. Lincoln. 2009. *Handbook of Qualitative*

 *Research.* Terjemahan oleh Dariyanto dkk. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Djaslim, Saladin. 2001. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasara*n.

 Bandung: Penerbit Linda Karya.

Hermawan, Agus, 2012. *Komunikasi Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Hurriyati, Ratih. 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta

Fanggidae, Apriana H.J. (2006). *Strategi Pemasaran Pariwisata: Segmentation*

 *,target market,positioning,dan marketing mix.* Fisip Universitas Nusa

 Cendana Kupang.

Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara., 2006. *Marketing Communication –*

 *Taktik dan Strategi.* Jakarta: PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia)

 Kotler, Philips. 2000. *Marketing Management*. *New Jersey: The Millennium*

 *Edition, Prentice Hall International Edition*

 ------------------ dan Keller Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi tiga

 belas. Jilid dua. Jakarta: Erlangga.

------------------. 2003*. Manajemen Pemasaran.* edisi kesebelas, Jakarta: Indeks

 kelompok Gramedia.

Kriyantono. Rahmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana

 Media.

Lupiyoadi, Rambat & Hamdani.A, 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta:

 Salemba Empat.

Lovelock, CH. & l.l. Writz. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa (Terjemahan)*. Jakarta: PT. Indeks.

 Michaelson, Gerald & Stephen W. Michaelson. 2004. *Sun Tzu Strategi*

 *Pemasaran, Sun Tzu Strategies for Marketing.* Batam Centre, Riau:

 Karisma Publishing Group.

Mulyana, Deddy, 2011. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung: PT.

 Remaja Rosdakarya.

 Moleong, Lexy. J. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif.* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Morissan. 2012.Periklanan: *Komunikasi Pemasaran terpadu*. Jakarta: Kencana

Patilima, Hamid. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Malang: UMM Press

 Prasetyo, Handoyo. 2015. *Give More Help Prospects To Buy :RahasiaMenjualLebihBesar.*Surabaya: MIC

Poloma, Margaret M. 2000. *Sosiologi Kontemporer*, Jakarta: PT Remaja

 Rosdakarya.

Nasution, S. 2003. *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif.* Bandung: Tarsito.

Sendjaja, Djuarsa. *Teori Komunikasi*. 2004. Jakarta: Universitas Terbuka.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D.* Bandung:

 Alfabeta.

Sulaksana, Uyung,2003, *Integrated Marketing Communication.* Yogyakarta:

 Pustaka Pelajar.

Stanton, William j. 1978*. Fundamental of Marketing*. New York: McGraw Hill

Louis dan Kurtz. 1982. *Prinsip-prinsip Management*. Random House

Lovelock, Chistopher. 2004. *Service Marketing and Management. Prentice Hall.* New Jersey.

Tjiptono, Fandy.*2014. Pemasaran Jasa.* Yogyakarta: Penerbit Andi.

West, Richard dan Lynn H. Turner. 2014. *Pengantar Teori Komunikasi : Analisa*

 *dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.

Yin, K. Robert. 2002. *Study Kasus: Desain dan Metode*. Jakarta: Raja Grafindo

 Persada.

**Tesis:**

Aini Parwitasari, Nur. 2015. **Strategi Komunikasi Pemasaran PT.Injoynesia dalam Acara Schools of Joy (Studi Kasus Komunikasi Pemasaran PT.Injoynesia dalam Acara Schools of Joy).** Bandung: Universitas Padjajaran.

Veronika Ginting, Ina. 2012. **Strategi Komunikasi Pemasaran PT.Cipaganti dalam Meningkatkan Kepariwisataan di Jawa Barat (Studi Kasus Kerjasama antara PT.Cipaganti Travel dengan Kementrian Kebudayaan dan Pariwisata di Bandung).** Bandung: Universitas Padjajaran.

Herdiyani, Hindun. 2011. **Komunikasi Pemasaran dalam Menghimpun Dana Pihak Ketiga Korporasi (Studi Kasus *Personal Selling* pada Bank Jabar Banten Cabang Khusus Jakarta).** Bandung: Universitas Padjajaran.

Dalimunthe, Syairal Fahmi. 2011. **Komunikasi Pemasaran Tokobagus.com (Studi Kasus Situs Perdagangan tokobagus.com sebagai Media dan Model Komunikasi Pemasaran Online).** Bandung: Universitas Padjajaran.

**Website :**

Mudahar, Rinaldi. “Tentang Prudential Indonesia” dalam [http://www.prudential.co.id/corp/prudential\_in\_id/header/aboutus/index.html. diakses 1 November 2016](http://www.prudential.co.id/corp/prudential_in_id/header/aboutus/index.html.%20diakses%201%20November%202016).

Anonim. “Our History” dalam <http://www.prudential.co.id/corp/prudential_in_id/header/aboutus/ourhistory/index.html>. Diakses 1 November 2016.

<http://tipsdancarabaru.blogspot.co.id/2013/10/pengertian-perencanaan-strategis-dalam.html>. Diakses 29 November 2016.