**BAB II**

**KAJIAN LITERATUR DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

* 1. **Kajian Literatur**
		1. **Hasil Penelitian Terdahulu**

 Penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran sebenarnya sudah banyak dilakukan oleh para peneliti atau akademisi. Peneliti pun merujuk hasil penelitian-penelitian sebelumnya sebagai bahan perbandingan untuk mengetahui berbagai persamaan serta perbedaan dalam hal tema, fokus penelitian, pendekatan, metode dan analisis yang digunakan.

 Sementara penelitian saya adalah Strategi Komunikasi Pemasaran Agen Asuransi PT. Prudential Life Assurance (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Agen Asuransi PT. Prudential Life Assurance di Kantor Sentosa Agency Bandung).

 Sebagai bahan kajian literatur, berikut ini beberapa hasil penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian yang sedang dilakukan, khususnya yang berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran, dari berbagai sumber, antara lain:

1. **Nur Aini Parwitasari (2015) – Tesis - Pascasarjana Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran Bandung.**

 Penelitian ini dilakukan oleh Nur Aini Parwitasari, mahasiswa Pascasarjana Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran Bandung, dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasarn PT.Injoynesia dalam Acara *Schools of Joy*” (Studi Kasus Komunikasi Pemasaran PT.Injoynesia dalam Acara *Schools of Joy*).

 Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Mengetahui strategi segmentasi yang digunakan PT. Injoynesia dalam *Acara Schools of Joy*. 2) Mengetahui strategi pesan komunikasi pemasaran PT. Injoynesia dalam Acara *Schools of Joy*, 3) Mengetahui strategi komunikasi pemasaran PT. Injoynesia dalam Acara *Schools of Joy*, 4) Mengetahui model proses komunikasi pemasaran PT.Injoynesia dalam Acara *Schools of Joy*, 5) Mengetahui alasan komunikasi pemasaran PT. Injoynesia dalam Acara *Schools of Joy.*

 Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Dalam hal ini teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian ini yaitu, 1) Strategi segmentasi yang digunakan PT.Injoynesia menyangkut tiga macam unique *selling proposition,* yaitu *rational appeals, emotional appeals, dan moral appeals.* 2) Mengetahui strategi pesan komunikasi pemasaran PT.Injoynesia dalam Acara *Schools of Joy*, 3) Mengetahui strategi komunikasi pemasaran PT.Injoynesia dalam Acara *Schools of Joy*, 4) Mengetahui model proses komunikasi pemasaran PT.Injoynesia dalam Acara *Schools of Joy,* 5) Mengetahui alasan komunikasi pemasaran PT. Injoynesia dalam Acara *Schools of Joy*.

1. **Ina Veronika Ginting (2012) – Tesis - Pascasarjana Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran Bandung.**

 Penelitian ini dilakukan oleh Ina Veronika Ginting, mahasiswa Pascasarjana Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran Bandung, dengan judul “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).

 Penelitian ini bertujuan untuk : 1) Mengetahui strategi khalayak sasaran di PT. Cipaganti dalam meningkatkan kepariwisataan di Jawa Barat. 2) Mengetahaui strategi pesan komunikasi pemasaran yang digunakan PT. Cipaganti dalam meningkatkan kepariwisataan di Jawa Barat. 3) Mengetahui strategi media/chanel PT. Cipaganti yang dipergunakan dalam meningkatkan kepariwisataan di Jawa Barat. 4) Mengetahui Strategi efek komunikasi pemasaran di PT. Cipaganti dalam meningkatkan kepariwisataan di Jawa Barat. 5) Mengetahui strategi komunikasi pemasaran PT. Cipaganti dalam meningkatkan kepariwisataan di Jawa Barat.

 Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus yaitu suatu metode yang bertujuan untuk menelaah sebanyak mungkin data mengenai kasus atau subjek yang diteliti. Dalam hal ini, teknik pengumpulan tersebut dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi.

 Hasil penelitian ini adalah 1) Strategi khalayak sasaran PT. Cipaganti dalam meningkatkan kepariwisataan yaitu dengan menentukan khalayak sasaran yang pada awalnya hanya penumpang *shuttle*, dan sasaran yang dibidik adalah wisatawan domestik dan wisatawan internasional. 2) Strategi pesan yang ingin disampaikan oleh Cipaganti adalah dengan memperkenalkan logo *Visit Indonesia Year (VIY*) dan Kenali Negrimu Cintai Negrimu (KNCN) dengan memperkenalkan kepada masyarakat menegenai pariwisata Indonesia umumnya dan Jawa Barat khususnya dan menanamkan dalam benak khalayak bahwa apabila ingin melakukan perjalanan wisata maka mereka akan menggunakan sebagai *partner* dalam perjalanan mereka, serta apabila khalayak melihat Cipaganti maka dapat meningkatkan keinginan khalayak dalam melakukan perjalanan wisata. 3) Strategi media/*channel* yang digunakan oleh cipaganti yaitu dengan saluran komunikasi pribadi yaitu dengan *mouth to mouth* dan media lain berupa media cetak, hubungan masyarakat, *Direct Marketing,* dan yang paling banyak digunakan dan dianggap paling efektif adalah dengan *out of home media* yaitu dengan menggunakan transportasi bus pariwisata dan mobil *shuttle* yang dimiliki oleh cipaganti. 4) Strategi efek yang memiliki dampak yang sangat baik bagi cipaganti. 5) Strategi komunikasi yang dilakukan adalah dengan menggunakan differensiasi, *marketing mix* yaitu dengan *selling* dengan cara *positioning* terhadap khalayak. Keberhasilan strategi komunikasi ini banyak sekali didukung oleh perencanaan komunikasi pemasaran.

1. **Hindun Herdiyani (2011) – Tesis - Pascasarjana Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran Bandung.**

Penelitian ini dilakukan oleh Hindun Herdiyani, mahasiswa Pascasarjana Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran Bandung, dengan judul “Komunikasi Pemasaran dalam menghimpun Dana Pihak Ketiga Korporasi (Studi Kasus *Personal Selling* pada Bank Jabar Banten Cabang khusus Jakarta). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, data dikumpulkan dengan melakukan observasi dan wawancara mendalam kepada informan yang dianggap dapat memberikan informasi hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan *personal selling* sebagai bagian dari komunikasi pemasaran khususnya di Bank Jabar Banten kantor cabang khusus Jakarta.

 Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji kegiatan komunikasi pemasaran dalam menghimpun dana pihak ketiga korporasi Bank jabar Banten kantor cabang khusus Jakarta yang difokuskan pada kegiatan *personal selling,* sehingga ditemukan jawaban terhadap: 1) Pelaksanaan kegiatan *personal selling* dalam menghimpun dana pihak ketiga korporasi pada Bank Jabar Banten kantor cabang khusus Jakarta, 2) Fungsi pelaksanaan kegiatan *personal selling* dalam menghimpun dana pihak ketiga korporasi pada Bank Jabar Banten kantor cabang khusus Jakarta, 3) Kendala-kendala yang muncul pada kegiatan *personal selling* dalam menghimpun dana pihak ketiga korporasi pada Bank Jabar Banten kantor cabang khusus Jakarta.

 Hasil penelitian ini menunjukan bahwa: 1) Pelaksanaan kegiatan *personal selling* dalam menghimpun dana pihak ketiga korporasi pada Bank Jabar Banten kantor cabang khusus Jakarta dilakukan melalui Optimalisasi Fungsi Mitra Prioritas sebagai pengelola *prime customer*; pelaksanaan *customer gathering* secara rutin; serta peningkatan *knowledge* tenaga pemasaran melalui pelatihan dan sertifikasi; 2) Fungsi pelaksanaan kegiatan *personal selling* di Bank Jabar Banten KCK Jakarta dalam menghimpun dana pihak ketiga korporasi dilakukan melalui inventarisasi perusahaan-perusahaan yang berpotensi, pendekatan awal, pendekatan lanjutan, presentasi, penutupan penjualan, serta tindak lanjut dan pemeliharaan; 3) Kendala-kendala kegiatan *personal selling* dalam menghimpun dana pihak ketiga korporassi pada Bank Jabar Banten KCK Jakarta adalah adanya keterbatasan anggaran, sarana atau materi promosi, sumber daya manusia, dan belum efektifnya upaya pemasaran, sehingga masih belum bisa secara optimal bersaing dengan bank - bank besar yang sudah terlebih dahulu mempunyai *brand image* di benak nasabah.

 Persamaan penelitian ini pada penggunaan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Perbedaan dalam penelitian ini adalah menekankan pada *personal selling*, sedangkan dalam penelitian yang akan dilaksanakan adalah tidak hanya *personal selling* namun juga strategi komunikasi pemasaran yang digunakan.

1. **Syairal Fahmi Dalimunthe (2011) – Tesis - Pascasarjana Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran Bandung.**

 Penelitian ini dilakukan oleh Syairal Fahmi Dalimunthe, mahasiswa Pascasarjana Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran Bandung, dengan judul “Komunikasi Pemasaran Tokobagus.com” (Studi kasus situs perdagangan tokobagus.com sebagai media dan model komunikasi pemasaran *online).*  Penelitian ini mengkaji perkembangan teknologi sekarang ini, internet merupakan sebuah media alternatif komunikasi yang sudah memasyarakat. Media internet sudah menjadi bagian dari aktifitas kehidupan masyarakat yang salah satunya adalah perdagangan online. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus.

 Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pemanfaatan komunikasi pemasaran internet, khususnya bauran pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha, mengetahui proses membangun hubungan kepercayaan antar anggota di tokobagus.com serta mengetahui model komunikasi *online* yang terjadi.

 Hasil analisa penelitian ditemukan bahwa narasumber dalam melakukan aktifitas bauran pemasaran internet seperti *place,* produk, *price,* promosi, *brand* dan komunitas. Pada komunikasi pemasaran online ini terjadi proses komunikasi yang interaktif antara komunitas penjual dan pembeli. Umpan balik yang terjadi mengalami penundaan dan dilakukan dengan menggunakan media alternatif seperti telepon, *sms,e-mail* maupun kotak komentar.

 Persamaan penelitian ini pada penggunaan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Selain itu, penelitian ini berfokus pada bauran pemasaran dengan melihat tentang *place,* produk, *price*, promosi, *brand* dan komunitas. Sementara itu, penelitian ini lebih berfokus pada media internet.

**2.1 Tabel Matriks Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Nama Peneliti - Judul** | **Metode** | **Hasil Penelitian** | **Perbedaan**  |
| **Nur Aini Parwitasari -Tesis - (2015)****Pascasarjana Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran Bandung.**“Strategi Komunikasi Pemasaran PT.Injoynesia dalam Acara *Schools of Joy*” (Studi Kasus Komunikasi Pemasaran PT.Injoynesia dalam Acara *Schools of Joy*). | Kualitatif -PendekatanStudi Kasus | Strategi segmentasi yang digunakan PT.Injoynesia menyangkut tiga macam unique *selling proposition,* yaitu *rational appeals, emotional appeals, dan moral appeals.* | Perbedaan pada objek penelitian yang di teliti lebih kepada acara atau *event* yang diselenggarakan dalam kesuksesan penjualan produknya. |
| **Ina Veronika Ginting – Tesis - (2012)** **Pascasarjana Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran Bandung.**“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). | Kualitatif -PendekatanStudi Kasus | 1. Strategi khalayak sasaran PT.Cipaganti dalam meningkatkan kepariwisataan yaitu dengan menentukan khalayak sasaran yang pada awalnya hanya penumpang *shuttle*, dan sasaran yang dibidik adalah wisatawan domestik dan wisatawan internasional.
2. Strategi pesan yang ingin disampaikan oleh Cipaganti adalah dengan memperkenalkan logo Visit Indonesia Year (VIY) dan Kenali Negrimu Cintai Negrimu (KNCN) dengan memperkenalkan kepada masyarakat menegenai pariwisata Indonesia umumnya dan Jawa Barat khususnya dan menanamkan dalam benak khalayak bahwa apabila ingin melakukan perjalanan wisata maka mereka akan menggunakan sebagai partner dalam perjalanan mereka, serta apabila khalayak melihat Cipaganti maka dapat meningkatkan keinginan khalayak dalam melakukan perjalanan wisata.
3. Strategi media*/channel* yang digunakan oleh cipaganti yaitu dengan saluran komunikasi pribadi yaitu dengan *mouth to mouth* dan media lain berupa media cetak, hubungan masyarakat, *Direct Marketing,* dan yang paling banyak digunakan dan dianggap paling efektif adalah dengan *out of home media* yaitu dengan menggunakan transportasi bus pariwisata dan mobil *shuttle* yang dimiliki oleh cipaganti.

4) Strategi efek yang memiliki dampak yang sangat baik bagi cipaganti.5) Strategi komunikasi yang dilakukan adalah dengan menggunakan *differensiasi, marketing mix* yaitu dengan *selling* dengan cara *positionong* terhadap khalayak. Keberhasilan strategi komunikasi ini banyak sekali didukung oleh perencanaan komunikasi pemasaran. | Objek yang diteliti adalah perusahaan non Asuransi |
| **Hindun Herdiyani (2011) – Tesis - Pascasarjana Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran Bandung.**“Komunikasi Pemasaran dalam menghimpun Dana Pihak Ketiga Korporasi (Studi Kasus *Personal Selling* pada Bank Jabar Banten Cabang khusus Jakarta). | KualilatifPendekatan Studi Kasus | 1) Pelaksanaan kegiatan *personal selling* dalam menghimpun dana pihak ketiga korporasi pada Bank Jabar Banten kantor cabang khusus Jakarta dilakukan melalui Optimalisasi Fungsi Mitra Prioritas sebagai pengelola *prime customer*; pelaksanaan *customer gathering* secara rutin; serta peningkatan *knowledge* tenaga pemasaran melalui pelatihan dan sertifikasi; 2) Fungsi pelaksanaan kegiatan *personal selling* di Bank Jabar Banten KCK Jakarta dalam menghimpun dana pihak ketiga korporasi dilakukan melalui inventarisasi perusahaan-perusahaan yang berpotensi, pendekatan awal, pendekatan lanjutan, presentasi, penutupan penjualan, serta tindak lanjut dan pemeliharaan; 3) Kendala-kendala kegiatan *personal selling* dalam menghimpun dana pihak ketiga korporassi pada Bank Jabar Banten KCK Jakarta adalah adanya keterbatasan anggaran, sarana atau materi promosi, sumber daya manusia, dan belum efektifnya upaya pemasaran, sehingga masih belum bisa secara optimal bersaing dengan bank-bank besar yang sudah terlebih dahulu mempunyai *brand image* di benak nasabah. | Yang ditekankan dalam penelitian ini adalah *Personal Selling* |
| **Syairal Fahmi Dalimunthe (2011) – Tesis - Pascasarjana Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran Bandung.** “Komunikasi Pemasaran Tokobagus.com” (Studi kasus situs perdagangan tokobagus.com sebagai media dan model komunikasi pemasaran *online).* | KualilatifPendekatan Studi Kasus | Hasil analisa penelitian ditemukan bahwa narasumber dalam melakukan aktifitas bauran pemasaran internet seperti *place,* produk, *price,* promosi, *brand* dan komunitas. Pada komunikasi pemasaran online ini terjadi proses komunikasi yang interaktif antara komunitas penjual dan pembeli. Umpan balik yang terjadi mengalami penundaan dan dilakukan dengan menggunakan media alternatif seperti telepon, *sms,e-mail* maupun kotak komentar. | Dalam penelitian ini yang diteliti adalah komunikasi pemasaran melalui media *online.* |

* 1. **Kerangka Pemikiran**

 Kerangka pemikiran merupakan alur pikir penulis yang dijadikan sebagai skema pemikiran atau dasar - dasar pemikiran untuk memperkuat indikator yang melatar belakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini dengan menggunakan Model komunikasi pemasaran yaitu : *Personal selling, Wom* dan *Direct Marketing.*

 Kegiatan Komunikasi yang dilakukan oleh agen asuransi PT. Prudential merupakan pemasaran jasa, dikarenakan barangnya tidak Nampak, namun manfaatnya bisa dirasakan oleh pembelinya dikemudian hari. Penelitian yang akan dilakukan hanyalah kantor Prudential yang berada di Jl.Buah Batu no 107 Bandung. Menggunakan *Personal selling, Wom* dan *Direct Marketing.*

 Penjualan personal atau *Personal selling* 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 *Personal selling*  juga terdapat pendekatan strategi komunikasi AIDDA (*Awareness, Interest, Desire, Decision,* dan *Action)*.

 Bauran Komunikasi Pemasaran ***(marketing communication mix),*** kotler dan keller (2009:174-175) :

1. **Iklan** : Semua bentuk terbayar dari presentasi non dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas.
2. **Promosi penjualan** : Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian jasa.
3. **Acara dan pengalaman** : Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi perhatian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
4. **Hubungan masyarakat dan publisitas** : Beragam program yang direncanakan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
5. **Pemasaran langsung dan pemasaran interaktif.** **Pemasaran langsung** : Penggunaan surat, telepon, faksimile, email, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons dialog dari pelanggan dan prospek tertentu. Sedangkan **Pemasaran Interaktif :** Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggang atau prospek dan secaran langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra atau menciptakan penjualan produk dan jasa
6. **Pemasaran dari mulut ke mulut :** Komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antara masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
7. **Penjualan personal** : Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan penggadaan pesan (Kotler dan Keller, 2009 : 74-175).

 Namun dalam penelitian ini hanya diambil 3 bagian saja karena yang dilakukan oleh Agen Asuransi PT. Prudential adalah *Personal Selling, WOM dan Direct Marketing.* Berikut adalah alur pemikiran yang akan diteliti :

PT. Prudential

Pemasaran Jasa

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN**

**AGEN ASURANSI PT.PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE**

**DI KANTOR SENTOSA AGENCY BANDUNG**

AIDA

*Direct Marketing*

WOM

*Personal Selling*

Perubahan Sikap

2.1 Gambar Bagan Kerangka Pemikiran

**Sumber : Berdasarkan Olahan Peneliti dan Pembimbing (2016)**

* 1. **Kerangka Teoritis**

 Bertolak pada pemikiran kerangka teoritis di atas maka peneliti mengaplikasikan definisi yang diangkat pada kerangka pemikiran teoritis. Pada kerangka praktis ini pengumpulan data dengan pencarian informasi mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Agen Asuransi Pt. Prudential Life Assurance di Kantor Sentosa Agency Bandung.

 Dalam penelitian ini peneliti akan memfokuskan penelitiannya tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Agen Asuransi PT. Prudential Life Assurance di kantor Sentosa Agency Bandung dengan menggunakan studi kasus. Studi kasus dalam penelitian ini berarti mengungkapkan apa yang terjadi dalam komunikasi pemasaran yang terjadi. Peneliti menggunakan landasan teoritis dalam merumuskan jawaban dari masalah penelitian yaitu dengan menggunakan Model komunikasi pemasaran yang sesuai dengan kejadian di lapangan yaitu : *Personal selling, Wom* dan *Direct Marketing.*

* 1. **Kerangka Konseptual**
		1. **Definisi Komunikasi**

 Kata komunikasi berasal dari kata dalam bahasa Latin “Communis”, yang berarti “sama” (dalam bahasa inggris : *“Common”)*. Komunikasi kemudian dapat dianggap sebagai proses menciptakan suatu kesamaan *(Commonness)* atau kesatuan pemikiran antara pengirim dan penerima. Kunci utama dari definisi komunikasi adalah diperlukan kesamaan pemikiran yang dikembangkan antara pengirim dan penerima jika diharapkan terjadi komunikasi. Kesamaan pemikiran ini membutuhkan adanya hubungan saling berbagi (sharing) antara pengirim dengan penerima (Konsumen). (Shrim, A Terrence, 2000:162)

Komunikasi didefinisikan oleh beberapa ahli, yaitu :

1. Brent D. Ruben (1988) mendefinisi “Komunikasi adalah suatu proses melalui individu dalam hubungannya dalam kelompok, dalam organisasi dan dalam masyarat menciptakan, mengirimkan dan menggunakan informasi untuk mengkoordinasi lingkungan dan orang lain.
2. Louis Forsdale (1981) mendefinisikan : *“Communication is the process by which a system is established, maintained, and altered by means of shared signals that operate according to rules”,* “Komunikasi adalah suatu proses pemberian signal menurut aturan tertentu, sehingga dengan cara ini suatu sistem dapat didirikan, dipelihara, dan diubah.
3. Rogers (1976:13), mendefinisikan komunikasi sebagai transmisi sebuah pesan dari pengirim kepada penerima melalui suatu saluran yang bertujuan untuk mengubah perilaku konsumen.

Dari definisi diatas menurut Brent dan Louis mengartikan komunikasi sebagai sebuah proses sedangkan menurut Rogers komunikasi bertujuan mengubah perilaku konsumen.

Komunikasi adalah proses berbagi makna melalui perilaku verbal dan nonverbal. Komunikasi terjadi setidaknya suatu sumber membangkitkan respon pada penerima melalui penyampaian pesan dalam bentuk tanda dan simbol, baik verbal maupun non verbal, tanpa harus memastikan terlebih dahulu bahwa kedua pihak yang berkomunikasi mempunyai suatu simbol yang sama. Simbol atau lambang adalah sesuatu yang mewakili sesuatu lainnya. (Mulyana : 3).

Menurut mulyana diatas komunikasi merupakan proses penyampaian pesan/makna baik verbal maupun nonverbal melalui symbol-simbol.

Willianm Albight (dalam Siahaan, 1990:3) memberikan definisi komunikasi sebagai *“the process transmitting meaningfull symbols between individuals”*. Dalam definisi ini mengartikan komunikasi adalah sebagai proses pengiriman pesan berupa simbol antar individu. Tujuan komunikasi secara umum adalah untuk menyampaikan sejumlah perubahan seperti: perubahan pengetahuan *(knowledge change),* perubahan sikap *(attitude change),* perubahan perilaku *(behavior change),* dan perubahan masyarakat *(social change).*

* + 1. **Strategi**

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani: *“Strategos”* (“Statos”= militer dan “ag”=memimpin) yang berarti *“generalship”* atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jedral dalam membuat rencana untuk memenangkan perang (Suryana, 2010:4). Menurut Henry Mintzberg (1994) dalam bukunya yang berjudul *“The rise and fall of strategic planning”* menyatakan lima macam strategi, yaitu :

1. *Plan* (Strategi adalah perencanaan)

Strategi merupakan aspek perencanaan, arahan atau acuan gerak langkah organisasi untuk mencapai suatu tujuan di masa depan, strategi juga menyangkut segala sesuatu yang telah dilakukan di masa lampau atau telah terjadi. Dari definisi ini strategi memiliki dua karakteristik yang penting, yaitu : (1) Strategi tersebut dibuat sebelum tindakan akan diambil, dan (2) Strategi memiliki tujuan. Contoh strategi McDonald dengan pola perilaku bisnis yang telah dilakukan di masa lampau, yaitu memegang teguh dan melaksanakan secara konsisten kualitas, pelayanan, dan juga kebersihan, hal tersebut merupakan strategi perusahaan ini.

1. *Pattern* (Strategi adalah pola)

 Strategi adalah pola yang selanjutnya disebut dengan *“intended strategy”* atau strategi yang diharapkan, karena belum terlaksana dan berorientasi ke masa depan , atau dapat disebut juga sebagai “Realized strategy” karena telah dilakukan oleh organisasi atau perusahaan. Strategi merupakan pola, secara signifikan pada jalur tindakan maksudnya strategi secara konsisten pada tingkah laku, walaupun dibutuhkan atau tidak. Definisi dari strategi sebagai perencanaan dan pola dapat menjadi lebih bebas daripada perencanaan yang lain yang mungkin direalisasikan ketika pola-pola yang mungkin muncul tanpa terkonsep awalnya. Perencanaan-perencanaan adalah strategi yang diharapkan, dimana pola-pola tersebut direalisasikan sebagai strategi.

1. *Position* (Strategi adalah Posisi)

Strategi adalah posisi, yaitu menempatkan produk tertentu ke pasar tertentu yang dituju. Strategi sebagai posisi menurut Mintzberg cenderung melihat kebawah, yaitu ke suatu titik bidik dimana produk produk tertentu bertemu dengan pelanggan, dan melihat keluar yaitu meninjau berbagai aspek lingkungan eksternal.

1. *Perpective* (Strategi adalah perspektif)

 Strategi adalah *perspective,* cenderung melihat kedalam yaitu kedalam organisasi dan keatas yaitu melihat *grand vision* dari perusahaan atau organisasi. Kunci pentingnya adalah dimana strategi sebagai cara pandang yang dibagikan kepada anggota organisasi, melalui *intense* mereka dan atau tindakan mereka. Sebagai efeknya, ketika kita berbicara mengenai strategi maka kita masuk pada pemikiran yang sama dengan tingkah lahu yang sama juga.

1. *Play* (Strategi adalah permainan)

Strategi adalah manever tertentu untuk memperdaya lawan atau pesaing. Perencanaan strategi dapat juga menjadi kesenangan bersama atau taktik, benar-benar hanya merupakan pergerakan yang spesifik yang dibutuhkan untuk memperdaya atau mengecohkan lawan atau pesaing. Sebagai contoh, suatu merek misalnya meluncurkan merek kedua agar posisinya tetap kuku dan tidak tersentuh karena merek-merek pesaing akan sibuk berperang melawan merek kedua kali.

* + 1. **Komunikasi Pemasaran**

 Komunikasi pemasaran merupakan kajian dasar tentang pemasaran, dimana komunikasi merupakan bagian utama dalam pemasaran yang dilakukan dengan menyebarkan pesan-pesan komunikasi berupa produk atau jasa dari merek yang dikomunikasikan. Komunikasi menjadi bagian penting dari pemasaran karena menjadi mediator antara perusahaan, lembaga atau siapapun yang berperan sebagai penjual dengan para konsumennya.

 Komunikasi menjadi dasar dari pentingnya menyampaikan pesan pemasaran yang dipergunakan untuk membangun dialog hingga menumbuhkan hubungan yang bersifat menguntungkan sebagai diungkapkan Kotler dan Keller (2009:172) bahwa :

“Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran merepresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.”

 Setiap perusahaan pasti berusaha melakukan yang terbaik agar produknya terjual dengan cara membujuk baik langsung maupun tidak langsung. Dalam hal ini PT. Prudential adalah sebuah perusahaan jasa yang tidak terlihat produknya tapi kita bisa merasakannya saat terjadi sesuatu yang tidak diinginkan semisal sakit, agen disini berperan aktif dalam mengingatkan baik secara langsung atau tidak langsung melalui komunikasi persuasi berupa cerita.

 Komunikasi pemasaran merupakan konsep perencanaan pemasaran yang dilakukan berdasarkan kesadaran bahwa nilai tambah dari suatu rencana komunikasi yang kompreshif dapat mengevaluasi peran strategis dari pesan-pesan bisnis sebagaimana diungkapkan Soemanagara (2006:4) bahwa :

“Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunkan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapat (laba). Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran guna meraih segmentasi luas”.

 Pelaksanaan komunikasi pemasaran pun menunjukan bentuk penyampaian pesan yang merujuk pada nilai-nilai pencapaian keuntungan (laba). Komunikasi pemasaran juga berkaitan dengan segmentasi pasar karena bertujuan untuk menyebarkan produk atau jasa sehingga lebih dimaknai keberadaannya oleh segmen-segmen konsumen berbeda.

 Komunikasi pemasaran menempatkan pentingnya implementasi teknik-teknik komunikasi sebagai rencana komprehensif dari strategi pemasaran. Untuk itu komunikasi pemasaran menjadi konsep komunikasi yang dapat diaplikasikan dalam dunia usaha karena memaknai adanya peran strategis komunikasi yang dapat direncanakan dengan mengkaji fungsi dari tiap-tiap unsur komunikasi.

 Komunikasi pemasaran bukanlah sebatas sarana penyampaian pesan saja. Namun, kemampuan komunikasi akan mendukung perusahaan memahami cara membujuk, meyakinkan, dan membangun loyalitas serta integritas. Tingkat kepercayaan konsumen yang dibangun atas paparan pesan-pesan komunikasi pemasaran sangat berpengaruh dalam meyakinkan konsumen untuk menentukan pilihan merk yang dianggap paling tepat. Hal ini seperti yang diungkapkan Saladin (2001:123) bahwa :

“Komunikasi pemasaran merupakan aktifitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pesan sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan pada perusahaan yang bersangkutan”.

 Komunikasi pemasaran yang dinilai tidak sesuai dengan yang direncakanan dapat mendorong timbulnya efek-efek negatif yang bertentangan dengan harapan perusahaan, seperti menurunnya kepercayaan konsumen pada merek-merek hingga penurunan minat beli.

Shannon dan Weaver (Cangara, 2006:19) menjelaskan bahwa :

“Komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh mempengaruhi satu sama lainya, sengaja atau tidak sengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikaasi menggunakan verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi”.

 Dalam sebuah interaksi seringkali kita tidak sadar bahwa kita sedang melakukan persuasi yang saling mempengaruhi satu sama lainnya baik sengaja atau tidak sengaja bisa berupa komunikasi verbal dan non verbal.

Sedangkan Diana K.Ivy dan Phil Backlund (Mulyana, 2011:76) mendefinisikan bahwa :

 “Komunikasi merupakan proses yang terus berlangsung dan dinamis menerima dan mengirim pesan dengan tujuan berbagi makna”.

 Komunikasi sendiri merupakan sebuah proses yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari dan terus berlangsung secara dinamis terus berkembang dan berubah mengikuti jaman dengan bertujuan berbagi arti pesan.

Pengertian komunikasi pemasaran berdasarkan (Sulaksana, 2003:23) :

Komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan *(offering)* pada pasar sasaran. Pesannya sangat vital mengingat peran komunikasi dalam hal memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli prospektif. Berkat perkembangan ilmu pemasaran, tujuan komunikasi kini tidak lagi terbatas untuk mendorong pembelian pertama, namun juga memastikan kepuasan mereka pasca pembelian sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian berulang dan pembelian tersebut menjadi pelanggan yang loyal. Komunikasi diperlukan untuk memberitahu konsumen hal-hal tersedianya suatu penawaran *(offering),* benefit unik dari penawaran tersebut, dan dimana dan kapan dapat diperoleh dan digunakan penawaran tersebut.

Dalam hal ini sebuah komunikasi pemasaran dilakukan tidak hanya sekali penjualan saja namun ada yang lebih penting yaitu *after sales.* Setelah kita dapat melakukan penyebaran informasi kepada calon nasabah sehingga nasabah mengambil keputusan untuk membeli produk kita, langkah selanjutnya yaitu *after sales*  atau *servicing.*

 Sedangkan Alifahmi dalam bukunya *Marketing Communications Orchestra* (2008:xviii), memberikan pengertian komunikasi pemasaran yaitu:

*Marketing Communications is a collective term for all the various types of plammed massages used to build a brand-advertising, public relations, sales promotion, direct marketing, personal selling, packaging, event and sponsorship, and customer service.*

Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk *(product)* yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga *(price)* tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat *(place)* yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan. Proses ini disebutkan dengan ***marketing mix*** atau bauran pemasaran yang terdiri atas elemen-elemen, yaitu *product, price, place (distribution)* dan *promotion,* yang disebut dengan “empat P”(Morissan, 2012:5).

 Bauran Komunikasi Pemasaran ***(marketing communication mix),*** Kotler dan keller (2009:174-175) :

1. **Iklan** : Semua bentuk terbayar dari presentasi non dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas.
2. **Promosi penjualan** : Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong

percobaan atau pembelian jasa.

1. **Acara dan pengalaman** : Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi perhatian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
2. **Hubungan masyarakat dan publisitas** : Beragam program yang direncanakan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
3. **Pemasaran langsung dan pemasaran interaktif.** **Pemasaran langsung** : Penggunaan surat, telepon, faksimile, email, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons dialog dari pelanggan dan prospek tertentu. Sedangkan **Pemasaran Interaktif :** Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggang atau prospek dan secaran langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra atau menciptakan penjualan produk dan jasa
4. **Pemasaran dari mulut ke mulut :** Komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antara masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
5. **Penjualan personal** : Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan penggadaan pesana (Kotler dan Keller, 2009 : 74-175).
	* 1. ***Segmenting, Targeting dan Positioning***

 Strategi pemasaran modern tidak terlepas dari tiga konsep dasar yang menjadi pembentuknya, yaitu ***Segmenting, Targeting dan Positioning.*** Pembahasan mengenai strategi ini dijelaskan oleh Kotler (2009:315) sebagai berikut :

1. ***Segmenting* (Segmentasi)**

 Segmentasi adalah menentukan peluang segmen pasar yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang serupa. Segmentasi pasar ini bertujuan untuk membuat para pemasar mampu menyelesaikan bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan satu atau lebih segmen pasar tertentu.

 Segmentasi pasar merupakan suatu aktivitas membagi atau mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi pasar yang homogen atau memiliki kesamaan dalam hal minat, daya beli, geografi, perilaku pembelian maupun gaya hidup. Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu (dalam Kotler, 2003:256) menyatakan bahwa:

 “Segmentasi adalah melihat pasar secara kreatif, segmentasi merupakan seni mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Pada saat segmentasi merupakan ilmu (science) untuk memandang pasar berdasarkan variabel geografis, demografis, psikografis dan perilaku.

 Dalam hal komunikasi pemasaran segmentasi sangatlah diperlukan agar tidak salah sasaran dalam melakukan pemasaran, segmentasi merupakan sebuah seni memanfaatkan peluang yang ada di pasar, menentukan segmentasi sebaiknya berdasarkan variabel geografis atau tempat, demografis (dinamika kependudukan), psikografis (pengukuran kegiatan, minat dan pendapat konsumen) dan perilaku.

 Sementara itu, Thompson (2000:134) menyatakan bahwa:

 “Tantangan dalam pemasaran adalah untuk mengidentifikasi pasar potensial yang menguntungkan untuk dilayani karena jarang sekali satu progran pemasaran dapat memuaskan pasar yang heterogen yang berbeda selera dan karakeristik untuk itu diperlukan segmentasi pasar.”

 Mengidentifikasi pasar potensial sangatlah diperlukan dalam pasar yang heterogen ini tidak semua konsumen memiliki karateristik yang sama, pasar potensial bisa kita temui tanpa kita sadari bisa jadi saat ini calon A adalah bukan pasar potensial tapi bisa jadi suatu saat nanti calon A menjadi pasar potensial dengan berubahnya penghasilan dll. Varian produk juga diperlukan untuk memenuhi pasar yang heterogen agar terpuaskan.

 Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa segmentasi memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Segmentasi tersebut memiliki peran penting karena beberapa alasan, yaitu:

1. Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen akan memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menetapkan segmen mana yang akan dilayani. Selain itu segmentasi memungkinkan perusahaan mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai peta kompetisi serta menentukan posisi pasar.
2. Segmentasi merupakan dasar untuk menentukan komponen-komponen strategi. Segmentasi yang disertai dengan pemilihan target pasar akan memberikan acuan dalam penentuan *positioning.*
3. Segmentasi merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing, dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda dari yang dilakukan pesaing.

 Segmentasi pasar terdiri dari usaha untuk mengidentifikasi sebuah kelompok menjadi sebuah kelompok yang memiliki kesamaan. Segmentasi merupakan cara tengah antara mass marketing dengan individu. Dalam segmentasi pasar orang yang berada dalam satu segmen diasumsikan benar-benar memiliki persamaan, padahal tidak ada dua orang yang benar-benar memiliki persamaan dalam suatu hal (Kotler, 2003:262).

 Dengan demikian segmentasi pasar memiliki beberapa keuntungan dibandingkan *mass market* antara lain perusahaan dapat menciptakan produk dan layanan yang cocok atau sesuai dengan target pasar. Perusahaan juga akan lebih mudah dalam menetapkan chanel distribusi dan dalam menetapkan komunikasi pemasaran.

 Untuk mengidentifikasi preferensi segmen ada tiga pola segmentasi pasar yang dapat digunakan (Kotler, 2003:264). Pola tersebut adalah:

1. *Homogeneus preference* (preferensi homogen), merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang sama terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
2. *Diffused preference* (preferensi yang menyebar), merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang beragam terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan.
3. *Clustered preference* (preferensi yang mengelompok), merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang berkelompok-kelompok. Dimana konsumen yang berada dalam satu kelompok memiliki kesamaan preferensi.

 Kotler (2003:265) menyatakan untuk melakukan prosedur dan proses segmentasi pasar memerlukan tiga tahap yang harus dilakukan, yaitu:

1. *Survey Stage,* merupakan tahap melakukan eksplorasi baik melalui *focus group discussion* atau dengan wawancara terhadap beberapa kelompok konsumen untuk memperoleh keterengan mengenai motivasi, sikap dan perilaku konsumen.
2. *Analysis Stage,* merupakan tahap analisis terhadap informasi yang telah diperoleh melalui survey. Analisis dapat dilakukan dengan menerapkan analisis faktor untuk menelaah variabel-variabel mana yang berkolerasi tinggi kemudian menerapkan analisis *cluster* untuk menciptakan atau mengetahui kelompok-kelompok pasar yang secara signifikan memiliki perbedaan karateristik.
3. *Profiling Stage,* merupakan tahap untuk mengidentifikasi profil masing-masing *cluster* yang terbentuk. Dengan ini akan teridentifikasi perbedaan masing-masing *cluster* berdasarkan sikap dan perilaku, demografi, psikografi, manfaat atau *value.*

Dalam melakukan segmentasi perusahaan perlu memperhatikan efektifitas segmentasi tersebut. Syarat segmentasi yang efektif adalah (Kotler, 2003:266):

1. *Measurable* (terukur), berarti segmen pasar harus dapat membantu perusahaan dalam mengukur potensi pasar, daya beli konsumen serta ukuran alokasi sumberdaya.
2. *Substansial* (banyak), berarti segmen tersebut harus besar dan *profitable* untuk dilayani.
3. *Accessible* (dapat diakses), berarti segmen tersebut harus mudah dijangkau untuk dilayani
4. *Differentiable*, (dapat dibedakan), berarti segmen tersebut dapat dibedakan dengan jelas.
5. *Actionable* (dapat dilayani), berarti segmen tersebut dapat dijangkau atau dilayani dengan sumber daya yang dimiliki perusahaan.

 Secara umum segmentasi bermanfaat untuk meningkatkan posisi kompetisi perusahaan dan memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen (Weinstein, 1994 dalam Ariwibowo, 2003:56) lebih lanjut Weinstein (1994:47) mengemukakan secara terperinci tentang 4 manfaat segmentasi, yaitu:

1. *Designing responsive product to meet the needs of the market place.* Melalui penelitian konsumen, perusahaan berjalan kearah penyelesaian konsep marketing yaitu kepuasan konsumen yang akan membawa keuntungan. Perusahaan menempatkan konsumen sebagai yang utama, kemudian mendesain dan menyeleksi produk untuk kepuasan konsumen.
2. *Determining effective and cost efficient promosional strategies.* Segmentasi sebagai alat perencanaan merupakan alat identifikasi dan analisa yang berharga untuk mengembangkan communication mix, sehingga dapat dipilih alat promosi yang sesuai untuk menargetkan pada media yang tepat.
3. *Evaluating market competition in particular the companys market position.* Riset segmentasi menyediakann mekanisme kompetitif untuk mengakses dan membandingkan perusahaan agar sesuai dengan standar.
4. *Providing insight on present marketing strategis.* Segmentasi sangat penting untuk melakukan evaluasi secaara periodic terhadap marketing strategi perusahaan saat ini dengan cara memanfaatkan peluang baru dan menghindarkan dari adanya potensi terhadap ancaman.
5. ***Targetting* (Target Pasar)**

 Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi *target market.* Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda perusahaan harus melihat dua faktor yaitu daya tarik pasar secara keseluruhan serta tujuan dan resource perusahaan (Kotler, 2003:270). Perusahaan harus melihat suatu segmen potensial memiliki karateristik yang secara umum menarik seperti ukuran, pertumbuhan, profitabilitas, skala ekonomi, resiko yang rendah dan lain-lain. Perusahaan juga perlu mempertimbangkan apakah berinvestasi dalam segmen tersebut masuk akal dengan mempertimbangkan tujuan dan sumber daya perusahaan.

 Targeting sendiri dapat dimaknai sebagai sebuah sasaran, siapa yang dituju. Dalam menentukan targeting maka dilakukan beberapa survey untuk dapat mengetahui keadaan pasar nantinya, agar ketika proses pemasaran tidak salah sasaran.

 Selanjutnya Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu (dalam Kotler, 2003: 273) menyatakan ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang akan dijadikan target, yaitu:

1. Perusahaan harus memastikan bahwa segmen pasar yang dibidik itu cukup besar dan menguntungkan bagi perusahaan. Perusahaan dapat saja memilih segmen yang kecil pada saat sekarang namun segmen itu mempunyai prospek menguntungkan dimasa datang. Sehubungan dengan hal ini perusahaan harus menelaah kompetisi yang ada di sektor tersebut dan potensinya untuk tumbuh karena akan berkaitan juga dengan ukuran dan pertumbuhan target segmen perusahaan.
2. Strategi ini harus didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan yang bersangkutan. Keunggulan kempetitif merupakan cara untuk mengatur apakah perusahaan memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk menguasai segmen pasar yang dipilih sehingga memberikan *value* bagi konsumen. Untuk menghasilkan *value* yang unggul tidak cukup hanya memiliki sumber daya yang memadai tetapi harus didukung dengan kapabilitas, kompetensi inti, dan keunggulan kompetitif untuk melaksanakan diferensiasi yang ditunjukan untuk memenangkan kompetisi tersebut. Perusahaan juga harus menganalisis dari dekat apakah segmen pasar yang dipilih telah sejalan dan mendukung tujuan jangka panjang perusahaan.
3. Segmen pasar yang dibidik harus didasarkan pada situasi persaingannya. Perusahaan harus mempertimbangkan situasi persaingan yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi daya tarik targeting perusahaan. Beberapa faktor yang dipertimbangkan disini antara lain intensitas persaingan segmen, potensi masuknya pemain baru, hambatan masuk industri, keberadaan produk-produk pengganti, kehadiran produk-produk komplementer serta pertumbuhan kekuatan tawar menawar pembeli maupun pemasok.

 Dengan menggunakan beberapa kriteria diatas perusahaan dapat menemukan kesesuaian perusahaan dengan segmen pasar yang tepat. Proses menetapkan target market perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola, yaitu:

1. *Single Segment Concentration,* maksudnya adalah perusahaan dapat memilih satu segmen saja. Perusahaan lebih bisa mencapai posisi yang kuat disatu segmen, dengan pengetahuan yang baik terhadap kebutuhan segmen sehingga bisa diperoleh keuntungan. Namun, kosentrasi di satu segmen mempunyai potensi resiko yang cukup besar, sehingga alasa inilah yang mendasari perusahaan untuk memillih lebih dari satu segmen.
2. *Selective specialization,* maksudnya adalah perusahaan menyeleksi beberapa segmen. Segmen yang dipilih mungkin tidak saling berhubungan atau membentuk sinergi, tetapi masing-masing segmen menjanjikan uang. Strategi ini lebih dipilih oleh perusahaan untuk menghindari kerugian, walaupun salah satu segmen tidak produktif, tetapi perusahaan tetap memperoleh pendapatan dari segmen lain.
3. *Product Specialization,* maksudnya perusahaan berkonsentrasu membuat produk khusus atau tertentu. Melalui cara ini, perusahaan membangun reputasi yang kuat di produk yang spesifik. Namun resikonya tetap ada, yaitu apabila terjadi kekurangan bahan untuk pembuatan produknya atau keterlambatan melakukan perubahan teknologi.
4. *Market Specialization,* maksudnya adalah perusahaan berkonsentrasi melayani berbagai kebutuhan dalam kelompok tertentu. Perusahaan memperoleh reputasi yang kuat dan menjadi *channel* untuk semua produk baru yang dibutuhkan dan dipergunakan oleh kelompok tersebut. Resiko akan kerugian akan timbul apabila kelompok tadi mengurangi pembelian atau kebutuhannya.
5. *Full Market verage,* maksudnya adalah perusahaan berusaha melayani semua kelompok dengan produk yang dibutuhkan. Namun, hanya perusahaan besar yang bisa melakukannya. Untuk menciptakan kepuasan konsumen, pemasar dapat melakukan diferensiasi dan menghasilkan lebih banyak penjualan daripada tidak melakukan diferensiasi dan menghasilkan lebih banyak penjualan daripada tidak melakukan diferensiasi, namun diferensiasi dapat meningkatkan biaya perusahaan.

 Selain itu, ada pertimbangan tambahan yang perlu diperhatikan perusahaan dalam mengevaluasi dan memilih segmen yaiyu (Kotler, 2003):

1. Pilihan etika atas pasar sasaran – Dalam menetapkan target *market* perusahaan hendaknya tidak menimbulkan pertentangan, seperti mengambil keuntungan dari kelompok yang rapuh seperti anak-anak atau mempromosikan produk yang berbahaya. Karena dalam pasar sasaran masalahnya bukanlah siapa yang dipilih sebagai target tapi bagaimana dan untuk apa. Pasar yang memiliki tanggung jawab sosial mengharuskan segmentasi dan target pasar yang melayani tidak hanya untuk kepentingan industri saja tetapi juga kepentingan mereka yang dijadikan sasaran.
2. Interelasi dan segmen super – Segmen super adalah sekumpulan segmen yang memiliki kesamaan yang dapat dieksploitasi, sehingga perusahaan akan bijaksana jika memilih segmen super daripada segmen di dalam segmen super karena perusahaan tidak memiliki keunggulan dalam segmen super.
3. Rencana serangan segmen per segmen – Pesaing tidak boleh tahu segmen mana yang dituju oleh perusahaan. Jika diketahui maka perusahaan harus mencari jalan keluar untuk menerobos yakni dengan cara menyerang pasar tertutup dengan pendekatan mega marketing artinya koordinasi strategis keahlian ekonomi, psikologis, politik dan hubungan masyarakat untuk memasuki atau beroperasi dalam pasar tertentu.
4. Kerjasama antar segmen – Cara terbaik untuk mengelola segmen adalah kerjasama antara SDM di dalam perusahaan umtuk, membangun bisnis segmen perusahaan.
5. ***Positioning* (Penetapan Posisi Pasar)**

 *Positioning* adalah citra yang terbentuk di benak seorang konsumen dari sebuah nama perusahaan atau produk. *Positioning* adalah bagaimana sebuah produk dimata konsumen yang membedakannya dengan produk pesaing. Dalam hal ini termasuk *brand image*, manfaat yang dijanjikan serta keuntungan secara kompetitif. Inilah alasan kenapa konsumen memilih produk suatu perusahaan bukan produk pesaing.

Fanggidae (2006:56), menyatakan *Positioning* adalah:

 “Suatu strategi dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan perbedaan *(differents),* keuntunggan *(advantage),* manfaat (benefit) yang membuat konsumen selalu ingat dengan suatu produk.”

 Dengan kata lain sebagai usaha menempatkan sesuatu dalam pikiran orang dengan terlebih dahulu memberikan informasi tentang segala sesuatu seperti fasilitas, program yang diberikan, dosen yang dimiliki dengan cara penyuguhan kualitas pelayanan dan bagaimana mempresentasikannya.

 Selanjutnya Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu (dalam Kotler, 2003:278) menyatakan,

 *positioning* sebagai *“the strategy for leading your customer credibly”* yaitu suatu strategi untuk membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetensi bagi konsumen.

 *Positioning* adalah mengenai bagaimana perusahaan mendapatkan kepercayaan pelanggan untuk dengan sukarela mengikuti perusahaan.

 Selanjutnya Yoram Wind (dalam Kotler 2003:280) menyatakan bahwa

 *positioning* sebagai *reason for being* yaitu bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan di benak konsumen. Perusahaan harus mempunyai kredibilitas di benak konsumen untuk itu konsumen perlu dibimbing.

 *Positioning*  tidak sekedar membujuk dan menciptakan citra dalam benak pelanggan, tetapi juga bagaimana merebut kepercayaan pelanggan. *Positioning* menyangkut menciptakan *being* dalam benak konsumen dan membimbing mereka dengan penuh kredibilitas. Selanjutnya *positioning* merupakan sebuah janji yang dibuat perusahaan kepada konsumen. Janji tersebut harus ditepati dan kemampuan perusahaan untuk menepati janji merupakan bagian yang vital dan strategi. Karena alasan inilah, *positioning* yang tepat merupakan hal yang kursial bagi keberhasilan akhir perusahaan dalam sebuah komunikasi pemasaran.

 Dalam menentukan *positioning* ada empat tahap yaitu:

 1) Identifikasi target, 2) Menentukan *frame of reference* pelanggan (siapa diri), 3) Merumuskan *point of differentiation* - Mengapa konsumen memilih perusahaan, dan 4) Menetapkan keunggulan kompetitif produk – bisa dinikmati sebagai sesuatu yang beda (Kotler, 2003:287).

 Dalam menentukan *positioning* ada beberapa tahap : indentifikasi target disini adalah menilai target terlebih dahulu agar tidak salah mengelompokkan target yang akan kita bidik, Menentukan *frame of reference* pelanggan adalah menentukan siapa diri pelanggan tersebut mulai dari karakter, kebiasaan, kebutuhan dll, Merumuskan *point of differentiation* adalahperusahaan membuat sebuah produk barang atau jasa yang berbeda dengan dengan perusahaan lainnya missal keunggulan perusahaan A ditonjolkan sehingga perusahaan A terlihat berbeda dengan perusahaan lainnya sehingga konsumen memilih perusahaan tersebut, yang terakhir adalah Menetapkan keunggulan kompetitif produk dibandingkan dengan produk-produk pesaing.

 Sementara itu Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu (dalam Kotler, 2003:290) menyatakan kriteria yang dapat dilakukan perusahaan untuk menentukan *positioning,* yaitu:

1. Kajian terhadap konsumen *(customer)*. Artinya , *positioning* harus mendeskripsikan *value* bagi konsumen karena *positioning* mendeskripsikan *value* yang unggul. Selain itu *positioning* merupakan penentu penting bagi konsumen saat memutuskan untuk membeli.
2. Kajian pada kapabilitas perusahaan. Artinya, *positioning* harus mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan. Seperti lokasi yang strategis.
	* 1. **Pemasaran Jasa**

Industri jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan tumbuh sangat pesat. Pertumbuhan tersebut selain diakibatkan oleh pertumbuhan jenis jasa yang sudah ada sebelumnya, juga disebabkan oleh munculnya jenis jasa baru, sebagai akibat dari tuntutan dan perkembangan teknologi. Dipandang dari konteks globalisasi, pesatnya pertumbuhan bisnis jasa antar negara ditandai dengan meningkatnya intensitas pemasaran lintas negara serta terjadinya aliansi berbagai jasadi dunia.

Perkembangan tersebut pada akhirnya mampu memberikan tekanan yang kuat terhadap perombakan regulasi, khususnya pengenduran proteksi dan pemanfaatan teknologi baru yang secara langsung akan berdampak kepada menguatnya kompetisi dalam industi (Lovelock, 2004:2). Kondisi ini secara langsung menghadapkan para pelaku bisnis kepada permasalahan persaingan usaha yang semakin tinggi. Mereka dituntut untuk mampu mengidentifikasikan bentuk persaingan yang akan dihadapi, menetapkan berbagai standar kinerjanya serta mengenali secara baik para pesaingnya.

Dinamika yang terjadi pada sektor jasa terlihat dari perkembangan berbagai industri seperti perbankan, asuransi, penerbangan, telekomunikasi, retail, konsultan dan pengacara. Selain itu terlihat juga dari maraknya organisasi nirlaba seperti LSM, lembaga pemerintah, rumah sakit, perguruan tinggi yang kini semakin menyadari perlunya peningkatan orientasi kepada pelanggan atau konsumen. Perusahaan manufaktur kini juga telah menyadari perlunya elemen jasa pada produknya sebagai upaya peningkatan *competitive advantage* bisnisnya (Hurriyati, 2005:41).

Menurut Zeithaml and Bitner (2003:319) menyatakan bahwa

Pemasaran jasa adalah mengenai janji-janji, janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga.

Seperti dalam penelitian ini merupakan pemasaran dalam bentuk jasa, karena asuransi tidak terlihat barangnya, namun bisa dirasakan manfaatnya dikemudian hari.

Kerangka kerja strategik diketahui sebagai *service triangle* yang memperkuat pentingnya orang dalam perusahaan menjaga janji mereka dan sukses dalam membangun *customer relationship*. Segitiga menggambarkan tiga kelompok yang saling berhubugan yang bekerja bersama untuk mengembangkan, mempromosikan dan menyampaikan jasa.

Pada sisi kanan segitiga adalah usaha pemasaran eksternal yaitu membangun harapan pelanggan dan membuat janji kepada pelanggan mengenai apa yang akan disampaikan. Sesuatu atau seseorang yang mengkomunikasikan kepada pelanggan sebelum menyampaikan jasa dapat dipandang sebagai bagian dari fungsi pemasaran eksternal. Pemasaran eksternal yang merupakan permulaan dari pemasaran jasa adalah janjiyang dibuat harus ditepati.

 Company

Internal Marketing External Marketing

Enabling Promises Making Promises

 Interaktive Marketing

Gambar 2.2 *The Service Triangle Marketing*

Sumber: Zeithmal and Bitner (2003:319)

 Pada dasar segitiga adalah akhir dari pemasaran jasa yaitu pemasaran interaktif atau *real time marketing.* Disini janji ditepati atau dilanggar oleh karyawan, subkontraktor atau agen. Ini merupakan titik kritis. Apabila janji tidak ditepati pelanggan akan tidak puas dan seringkali meninggalkan perusahaan. Sisi kiri segitiga menunjukkan peran kritis yang dimainkan pemasaran internal. Ini merupakan kegiatan manajeman untuk membuat *provider* memiliki kemampuan untuk menyampaikan janji-janji yaitu perekrutan, pelatihan, motivasipemberian imbalan, menyediakan peralatan dan teknologi. Apabila *provider* tidak mampu dan tidak ingin memenuhi janji yang dibuat, perusahaan akan gagal, dan segitiga jasa akan runtuh.

* + 1. **Jasa**

Zenthmal dan Bitner (dalam Lupiyoadi & Hamdani, 2008:5), mendefinisikan jasa sebagai berikut:

*“A service is all economic whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time it is produce, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort or healt)”*

Jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasikan, bersifat tak teraba, dan direncanakan untuk pemenuhan kepuasan konsumen. Sementara itu, Lovelock dan Writz (2005:45) mengungkapkan dua pengertian jasa, yaitu:

* Tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya. Walaupun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak nyata dan tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor-faktor produksi,
* Kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu sebagai hasil tindakan yang mewujudkan perubahan dalam diri penerima jasa tersebut. Manfaat yang dimaksud adalah keuntungan atau laba yang diperoleh pelanggan dari kinerja jasa atau penggunaan barang fisik.

 Jasa merupakan sebuah tindakan atau perilaku yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pihak konsumen, Asuransi misalnya sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa keuangan, walaupun produknya tidak Nampak nampun bisa dirasakan oleh konsumen. Sedangkan berdasarkan pengertian kedua jasa merupakan sebuah kegiatan ekonomi yang memberikan manfaat bagi pelanggan berupa tindakan yang tak dapat dilihat wujudnya namun bisa dirasakan oleh penerima jasa tersebut atau konsumen yang dapat merasakan.

 Sektor jasa memiliki perbedaan dengan barang. Kotler (2000:98) menyatakan setidaknya 4 karakteristik pokok perbedaan tersebut, yaitu:

* Tidak berwujud *(intangibility)*

Jasa memiliki sifat *intangible* artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, ataupun dicium sebelum dibeli. Seseorang tidak dapat menilai dari jasa sebelum membeli jasa tersebut terlebih dahulu.

* Tidak terpisahkan *(inseparability)*

Umumnya jasa dijual terlebih dahulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan dimana penyedia jasa juga merupakan bagian dari jasa tersebut, baik penyedia maupun pelanggan akan mempengaruhi hasil dan jasa tersebut.

* Bervariasi *(Variability)*

 Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output* yang berarti bahwa terdiri dari banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung kepada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

* Mudah lenyap *(Perishability)*

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan jika permintaan jasa bersifat konstan sehingga bila tidak digunakan maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja. Umumnya permintaan jasa bervariasi dan dipengaruhi faktor musiman.

Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan atau tidak menggunakan barang yang berwujud. Menurut Kotler (dalam Tjiptono, 2007:16) :

jasa merupakan setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Berdasarkan pengertian diatas jasa memiliki sifat *intangible* tidak berwujud fisik dan tidak berupa barang yang Nampak, seringkali orang merasakan membeli jasa setelah dia gunakan. Misal jasa keuangan asuransi jiwa, memang tidak ada wujudnya hanya buku polis saja namun ketika terjadi musibah pada sang pemelik buku polis maka baru terasa jasanya yaitu klaim yang dirasa membantu nasabah.

* + 1. **Agen Asuransi**

 Profesi agen asuransi jiwa adalah pekerjaan mulia. Melalui perjuangan yang gigih untuk menyakinkan dan memenangkan prospek menjadi nasabah, agen asuransi telah membantu nasabah dan keluarganya menata masa depan yang lebih baik. (Handoya, 2015 : 132)

 Melalui polis yang diserahkan kepada tiang keluarga, agen asuransi menghindarkan janda dan anak-anak hidup tanpa pengharapan, saat pencari nafkah meninggalkan mereka selamanya. Dampak dari pekerjaan ini bagi nasabah dan keluarganya bersifat seumur hidup *(life time effects).* Untuk itu seorang agen asuransi harus mempunyai komitmen yang tinggi kepada nasabah dan profesinya.

 Profesi agen asuransi jiwa tidak sekedar sebagai penjual. Agen mempunyai fungsi penting sebagai pendidik *(educator),*penasihat*(advisor),*pelayanan polis *(policy service agent),*perencana keuangan *(financial planner)* dan bahkan sebagai rekan nasabah dan keluarganya dalam menata dan menjalani kehidupan.

Saat agen asuransi jiwa menjalankan profesinya dengan benar dan menempatkan nasabah sebagai pusat dari aktivitasnya, orang akan menghargainya. Kesan nasabah kepada perusahaan dan industri asuransi akan sangat ditentukan oleh kinerja agen dalam melayani nasabahnya. Tingginya kepercayaan nasabah kepada agen, berkorelasi positif dengan tingkat kepuasan dan kepercayaan kepada produk, perusahaan dan industri asuransi jiwa. Semakin tinggi kepercayaan orang pada agen dan produk asuransi jiwa, akan diikuti dengan kemantapan hatinya untuk memperbesar nilai polis dan besar premi asuransi yang dibayarkan.

 Ada salah pengertian dalam memahami tugas pokok agen asuransi jiwa. Banyak orang beranggapan bahwa tugas agen adalah menjual atau mendorong orang untuk membeli. Apabila direnungkan lebih lanjut, sesungguhnya tugas pokok agen adalah :

1. Melakukan prospecting, mencarifakta *(fact-finding)* dan mengidentifikasi

Masalah potensialprospek.

1. Membantu prospek untuk mencari solusi yang optimum.
2. Menjawab pertanyaan dan keberatan prospek *(handling objection).*
3. Menerima penolakan
4. Melayani polis pasca penutupan penjualan *(Policy services)*

 Menjual atau mendorong orang untuk membeli bukanlah tugas agen, melainkan tugas prospek sendiri untuk memutuskan apakah sebaliknya membeli atau tidak. Tugas agen adalah membantu prospek mengidentifikasi bahwa ada masalah potensial yang telah siap menghadang. Masalah potensial itu perlu dicarikan solusinya.

 Tugas agen yang kadang lupa untuk disadari adalah menerima penolakan, keluhan dan pelampiasan kekesalan prospek atau nasabah. Sebagai agen professional, agen harus siap untuk ditolak dan tetap mempunyai pemikiran yang benar dan positif tentang penolakan itu.

* + 1. ***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. Berikut adalah tugas dari *personal selling* yaitu (Tjiptono dan Chandra, 2012:377) :

1. *Provider stage*

 Aktivitas penjualan terbatas hanya pada menerima pesanan untuk produksi

 pemasok yang tersedia dan menyampaikan kepada pembeli.

1. *Persuade stage*

 Aktivitas penjualan menekankan usaha untuk membujuk dan meyakinkan

 orang agar bersedia membeli produk pemasok.

1. *Prospector stage*

 Aktivitas penjualan yang berusaha mencari calon pelanggan terseleksi yang

 diyakini memiliki kebutuhan, kesediaan, sumber daya, dan wewenang untuk

 membeli produk pemasok.

1. *Problem-solver stage*

 Aktivitas penjualan yang mencakup usaha menyelaraskan kebutuhan pelanggan dengan produk pemasok yang bisa memecahkan masalah pelanggan.

1. *Procreator stage*

Aktivitas penjualan yang berusaha memahami masalah atau kebutuhan pelanggan dan solusinya melalui kolaborasi aktif antara penjual dan pembeli, kemudian menciptakan produk yang secara unik disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan tersebut.

Menurut Sulaksana (2007:27), penjualan personal merupakan alat yang paling efektif pada tahapan proses pembelian untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi konsumen. Berikut adalah kelebihan dari penjualan *personal* atau *personal selling*, yaitu:

1. Perjumpaan personal

Penjualan personal merupakan hubungan tidak berjarak dan bersifat interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing orang dapat mengamati reaksi satu sama lain secara dekat.

1. Kultivasi

Penjualan personal memungkinkan berkembangnya segala jenis hubungan, dari sekedar hubungan jual-beli hingga persahabatan pribadi yang hangat.

1. Respon

Penjualan personal *(Personal Selling)* mampu memaksa pembeli merasa mendengarkan.

Sedangkan kekurangannya, yaitu :

* Hanya dapat menjangkau sedikit konsumen potensial.
* Relatif mahal.
* Sulitnya mendapatkan *sales person* yang memiliki kualifikasi sesuai kebutuhan perusahaan.

*Personal selling* berkaitan erat dengan komunikasi interpersonal, dimana komunikasi yang digunakan *personal selling* agar berjalan efektif adalah komunikasi interpersonal. Menurut Trenholm dan Jensen (1995:26), “Komunikasi interpersonal sebagai komunikasi antara dua orang yang berlangsung secara tatap muka atau diadik”. Sedangkan menurut Hardjana (2003:85), “Komunikasi interpersonal adalah interaksi tatap muka antardua atau beberapa orang, dimana pengirim dapat menyampaikan pesan secara langsung dan penerima pesan dapat menerima dan menanggapi secara langsung”.

* + 1. ***Word of Mouth* (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).

 Menurut Kurtz dan Clow (1998), WOM berasal dari tiga sumber :

1. *Personal Source*

Meliputi teman, keluarga, rekan kerja. Contohnya dalam memilih penggunaan jasa potong rambut yang bagus, calon konsumen akan bertanya pada keluarga atau rekannya tentang saon mana yang direkomendasikan.

1. *Experts Source*

Diperlukan terutama untuk pembelian jasa yang memerlukan keterlibatan yang tinggi. Konsumen akan lebih percaya ketika seorang ahli memberikan informasi yang lebih baik daripada narasumber. Contohnya saat akan menyewa pengacara, meminta pendapat dari seorang ahli sangat diperlukan. Sumber ini akan sangat bernilai ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup terhadap informasi yang seharusnya mereka dapatkan.

1. *Deriver Source*

Digunakan untuk membentuk ekspektasi, atau merupakan sumber ketiga. Contohnya pada testimoni dalam iklan suatu produk yang mengarahkan dan menyakinkan dalam konsumen lain terkait dengan keunggulan suatu produk.

 Kertajaya (2006) menyebutkan bahwa WOM merupakan bentuk promosi yang paling efektif. Pelanggan yang terpuaskan akan menjadi juru bicara produk perusahaan secara lebih efektif dan menyakinkan dibandingkan dengan iklan jenis apapun. Kepuasan jenis ini tidak akan terjadi tanpa pelayanan yang prima. Sedangkan Kotler (2000) Menyatakan bahwa WOM adalah pengaruh personal, yang berkaitan erat dengan produk yang mahal dan beresiko harapan kemungkinan resiko yang diterima berkurang ketika konsumen meminta saran dari kerabat.

 Dari pengertian kertajaya diatas WOM merupakan promosi yang paling efektif, ketika seorang pelanggan merasa puas dengan apa yang dia beli, ketika seorang pelanggan puas maka akan menyampaikan berita baik ini ke orang lain lagi, jadi disini sangat penting menjaga kepuasa pelanggan. Sedangkan menurut kotler (2000) diatas WOM adalah pengaruh personal, disini kepribadian seseorang sangatlah penting dalam melakukan closing penjualan.

 Utisna 2001:156 menyatakan bahwa *word of mouth* juga memiliki kelebihan dan kekurangan. Adapun kelebihan dari *word of mouth* adalah :

* *Word of mouth* adalah bentuk komunikasi yang sangat efisien. Kegiatan
ini dapat berlangsung setiap saat tanpa ada batasnya sehingga memungkinkan konsumen mengurangi waktu penelusuran dan evaluasi
merek.
* *Word of mouth* merupakan sarana promosi yang sangat murah bagi
pemasar, hal ini berarti word of mouth menungkinkan pemasar untuk tidak mengeluarkan dana yang besar untuk melakukan promosi tetapi
cukup memanfaatkan konsumen yang dimiliki.

 Sedangkan kekurangan dari *word of mouth* adalah : Jika *word of mouth* yang disebarluaskan adalah negatif maka konsumen cenderung akan mengatakan kepada lebih banyak orang tentang pengalaman negatifnya daripada ketika mendapatkan pengalaman yang positif. Dalam proses *word of mouth* berita yang disampaikan kemungkinan mendapat gangguan sehingga berkembang kearah yang salah bahkan jauh dari yang sebenarnya. Jika konsumen telah menerima pesan yang negatif maka akan sangat sulit bagi bagi perusahaan untuk mengubah persepsi mereka. Hal ini dikarenakan konsumen lebih percaya kepada orang-orang terdekatnya daripada informasi dari pihak perusahaan.

 Dalam komunikasi *word of mouth*, perusahaan tidak boleh hanya memperhatikan dari segi efisiensi biaya saja. Seperti diketahui komunikasi *word of mouth* tidak memerlukan waktu yang lama untuk mengetahui hasilnya, oleh karena itu perusahaan diharapkan memperhatikan segala aspek yang ada sehingga nantinya perusahaan tidak akan mendapatkan efek yang negatif dari masyarakat. Ketika perusahaan mendapatkan efek yang negatif di mata masyarakat maka akan sangat sulit untuk dapat mengubahnya walaupun perusahaan sudah berusaha untuk memberikan kesan yang baik. Hal ini dikarenakan masyarakat akan lebih percaya kepada perkataan orang-orang disekitarnya.

 Menurut Lupiyoadi 2006:238 *word of mouth* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

* Membicarakan hal-hal positif tentang produkjasa.
* Rekomendasi produkjasa dari orang lain
* Termotivasi temanrelasi untuk melakukan pembelian
	+ 1. **Pemasaran langsung *(Direct Marketing)***

Pemasaran Langsung (Direct Marketing) Pengertian Direct Marketing. Beberapa definisi pemasaran langsung adalah sebagai berikut:

 “Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media untuk mempengaruhi suatu tanggapan atau transaksi terukur pada lokasi mana pun”. Menurut Kotler (2007:320).

Definisi lain dari pemasaran langsung menurut Belch dan Belch yang dikutip oleh Kennedy (2006:26):

*“Direct marketing is a system of marketing by which organization communicate directly with the target consumer to generate a response or transaction”.*

Sedangkan menurut Saladin (2004:191) mengemukakan bahwa

“Pemasaran langsung adalah suatu sistem pemasaran yang menggunakan suatu media iklan atau lebih guna mendapatkan respons dan/ atau transaksi yang bisa diukur disuatu lokasi.”

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran langsung adalah bentuk dari pemasaran interaktif dengan menggunakan suatu media iklan atu lebih untuk mendapatkan respon atau transaksi yang dapat diukur.

Peran *Direct Marketing*, Salah satu peran *direct marketing* adalah untuk membangun hubungan dengan konsumen, berkomunikasi secara langsung dengan konsumen. Awalnya direct mail menjadi alat utama, tapi seiring perkembangan teknologi, *database* telah diperkenalkan sebagai media lain yang dapat digunakan untuk berkomunikasi secara efektif dengan konsumen (individu). Semua elemen dari *promotional mix* dapat digunakan dengan *direct marketing* untuk mendukung dan membangun hubungan yang bermakna dengan konsumen dan anggota dari bermacam-macam jaringan stakeholder. *Direct marketing* adalah sebuah strategi yang digunakan untuk membentuk dan meneruskan personal dan penengah dialog dengan konsumen. Hal ini seharusnya menjadi sebuah ukuran aktivitas.

Kompetensi *Direct Marketing*, Adapun kemampuan atau kompetensi yang dimiliki oleh pemasaran langsung (*direct marketing*) menurut Saladin (2003:149), yaitu:

1. Menunjukkan target yang jelas

2. Personalisasi

3. Ungkapan yang mendorong tindakan segera.

4.  Strategi yang tidak terlihat

5.  Keterukuran

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

1. Penjualan tatap muka

2. Pemasaran *direct mail*

3. *Telemarketing*

4. Pemasaran melalui katalog (*Catalog Marketing*)

5. Saluran *Online (Online Channel)*

Dalam *Direct Marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ketempat konsumen.

Adapun kelebihan *Direct Marketing* antara lain adalah :

* Dengan *Direct Marketing* diharapkan suatu produk atau jasa dapat menjangkau target pasarnya.
* Biaya yang dikeluarkan jauh lebih efektif mengingat penjualan yang dilakukan adalah penjualan yang berulang *(repeat sales)* dengan target pasar yang cukup jelas.
* *Direct marketing* dapat dilakukan melalui berbagai jenis bentuk media.
* Dengan *Direct Marketing* akan mudah dihitung respon yang muncul dari kegiatan *marketing* disamping dapat mempermudah pembuatan anggaran promosi.
* Dengan *Direct Marketing*, *feedback* dapat diperoleh langsung dari konsumen
* Dengan *Direct Marketing,* kegiatan *riset* harga, promosi, dan penentuan waktu dapat dengan mudah dilakukan.
* Database konsumen dapat dengan mudah dibentuk dalam *Direct Marketing* sehingga dapat diraih penjualan yang berulang dari satu pelanggan.
* Kesempatan untuk membentuk hubungan jangka panjang dengan konsumen dapat dilakukan melalui *database* konsumen yang sudah ada.
* *Database* konsumen dapat digunakan untuk membuat *profil* konsumen, membagi konsumen dalam berbagai *segment,* mengumpulkan informasi tentang suatu produk atau jasa dan bahkan mencari alasan seseorang membeli produk atau jasa atau tidak.

Sedangkan kekuranganya antara lain adalah :

* Direct Marketing yang dilakukan lewat pengiriman surat misalnya, konsumen yang ditelepon setiap saat ataupun penawaran lewat *sales* dapat menimbulkan citra *negatif* dimata konsumen terutama saat konsumen membutuhkan *privacy* atau tidak mau diganggu.
* Tingkat ketepatan daftar yang digunakan untuk menunjuk *target market* yang dituju terkadang terlalu rendah, karena daftar yang digunakan tidak sesuai dengan *target market* yang disasar oleh perusahaan.
* *Direct Marketing* diperlukan fasilitas dan sarana yang cukup memadai misalnya fasilitas *telepon online,* SDM yang handal dan menguasai informasi suatu produk atau jasa dimana perusahaan mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk menyediakan fasilitas tersebut.

Pemasaran langsung bentuk komunikasi pemasaran yang dapat digunakan melalui berbagai *media*sehingga terlihat lebih *efektif* dalam pemarasan suatu produk, sehingga apa yang diharapkan dari komunikasi pemasaran ini dapat tercapai, namun untuk bisa melakukanini cukup sulit karena diperlukan fasilitas-fasilitas serta sarana yang memadai, mungkin komunikasi pemasaran ini hanya untuk perusahaan yang cukup besar.

* + 1. **AIDDA**

 Dalam buku Hafied Cangara (2014:82) Model perencanaan komunikasi AIDDA sifatnya linear dan banyak digunakan dalam kegiatan pemasaran komersial. Model AIDDA adalah kependekan dari: *Awareness, Interest, Desire, Decision,* dan *Action.* Adapun keterangan dari elemen-elemen tersebut adalah :

* **Kesadaran *(Awareness)***

Adalah langkah pertama yang harus dibuat seorang pemasar kepada khalayak yang menjadi target sasaran. Kesadaran disini tertuju pada produk, barang, atau ide (gagasan) yang ditawarkan. Sejauhmana target sasaran menyadari manfaat barang yang ditawarkan. Untuk itu seorang pemasar harus mampu menunjukkan kegunaan barang yang ditawarkan kepada target sasaran (konsumen).

* **Minat *(Interest)***

Adalah munculnya minat target sasaran (khalayak) untuk memiliki barang yang ditawarkan oleh pemasar.Perhatian bisa saja munculnya karena apa yang ditawarkan adalah sesuatu yang baru dan belum pernah dilihat sebelumnya. Selain karena manfaatnya, bisa juga karena barang yang ditawarkan kemasannya menarik, sehingga menimbulkan minat calon pembeli untuk memilikinya.

* **Keinginan *(Desire)***

Adalah proses yang terjadi setelah timbul perhatian calon terhadap barang yang ditawarkan. Pada tahap ini pembeli berkeinginan untuk memiliki setelah menimbang manfaat atau kegunaanya. Para pemasar berusaha memberi sentuan kejiwaan (psiko) calon pembeli dengan cara-cara yang lebih persuasif, sehingga berkeinginan itu makin timbul untuk memilikinya atau mengikuti anjuran jika apa yang ditawarkan itu berupa gagasan dari seorang pemasar.

* **Keputusan *(Decision)***

Adalah tindakan yang dilakukan oleh calon pembeli dalam bentuk esekusi, yakni memutuskan untuk memiliki barang yang ditawarkan tadi setelah menimbang manfaat serta melihat kemungkinan dana yang tersedia. Disini pengambil keputusan secara tunggal dilakukan oleh calon pembeli. Tentu saja hal itu terjadi setelah proses kesadaran akan manfaat, perhatian terhadap kemasan, dan juga mungkin harga yang ditawarkan bisa terjangkau, sehingga ada minat *(desire)* untuk memilikinya.

* **Tindakan *(Action)***

Adalah perlakuan yang dibuat oleh pembeli setelah memiliki barang itu dalam bentuk aksi. Misalnya mengonsumsi atau menggunakannya sesuai dengan harapan ketika ia ingin memilikinya. Sudah tentu sebagai barang yang dibeli akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan untuk menciptakan kepuasan pada dirinya.

*Awareness*

(Kesadaran)

*Interest*

(Perhatian)

*Desire*

(Keinginan)

*Decision*

(Keputusan)

*Action*

(Pelaksanaan)

2.3 Gambar Model Perencanaan komunikasi AIDDA

Sumber : Buku Hafied Cangara

 Proses tahapan komunikasi ini mengandung maksud bahwa komunikasi hendaknya dimulai dengan membangkitkan kesadaran *(Awareness)*. Dalam hal ini, Seorang Agen asuransi harus mampu menyadarkan calon nasabahnya. Seorang komunikator dikatakan akan dapat melakukan perubahan sikap dan tingkah laku dari komunikannya apabila komunikatornya merasa adanya persamaan antara komunikator dengannya. Komunikator harus dapat menyamakan diri dengan komunikannya agar dapat menimbulkan simpati komunikan terhadapnya. Dimulainya komunikasi dengan memberikan kesadaran akan pentingnya asuransi akan merupakan langkah awal suksesnya sebuah komunkasi. Apabila kesadaran komunikan lebih terbangkitkan, maka selanjutnya diikuti dengan upaya menumbuhkan perhatian (interest) yang selanjutnya akan timbul keinginan, keputusan kemudian *Action.*

**2.4.12 Interaksi Simbolik**

Menurut Poloma (2000: 258) bahwa: “teori ini menganalis pada aspek-aspek perilaku manusia yang subjektif dan interpretative. Proses penyampaian makna inilah yang menggunakan model interaksi simbolik. Dalam proses penyampaian makna melalui simbol inilah yang merupakan subjek matter dari sejumlah analisa kaum interaksionalisme simbolik, dimana dalam interaksi orang belajar memahami simbol-simbol interaksi.

Interaksi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah interaksi *direct marketing* brosur atau katalog dengan menggunakan simbol-simbol yang agen gunakan dalam berinteraksi dengan nasabah dalam melakukan penjualan.

 Interaksi simbolik berakar dan berfokus pada hakekat manusia yang adalah makhluk relasional. Setiap individu pasti terlibat relasi dengan sesamanya. Tidaklah mengherankan apabila kemudian teori interaksi simbolik segera mengedepan dibanding teori yang lainya. Alasanya ialah diri manusia muncul dalam dan melalui interaksi dengan yang diluar dirinya. Interaksi itu sendiri membutuhkan simbol-simbol tertentu. Simbol itu biasanya disepakati dalam skala kecil maupun skala besar. Simbol misalnya bahasa, penampilan, tulisan dan simbol lainya yang dipakai bersifat dinamis dan unik.

Keunikan dan dinamika simbol dalam proses interaksi sosial menuntut manusia untuk lebih kritis, peka, aktif, dan kreatif dalam mengi-interpretasikan simbol-simbol yang muncul dalam interaksi sosial. Penafsiran yang tepat atas simbol tersebut turut menentukan arah perkembangan manusia dan lingkungan. Sebaliknya, penafsiran yang keliru atas simbol dapat menjadi petaka bagi hidup manusia dan lingkungannya.Interaksi simbolik mempelajari sifat interaksi yang merupakan kegiatan sosial dinamis manusia.Bagi perspektif ini, individu bersifat aktif, reflektif dan kreatif, menafsirkan, menampilkan perilaku yang rumit dan sulit diramalkan. (Mulyana, 2008: 3)

Interaksi simbolik menolak bahwa individu adalah organisme yang pasif yang perilakunya ditentukan oleh kekuatan-kekuatan atau struktur yang ada diluar dirinya. Oleh karena individu terus berubah maka masyarakat pun berubah melalui interaksi. Jadi interaksi lah yang dianggap penting dalam menentukan perilaku manusia, bukan struktur masyarakat. Struktur itu sendiri tercipta dan berubah karena interaksi manusia, yakni ketika individu-individu berpikir dan bertindak secara stabil terhadap objek yang sama.

Esensi interaksi simbolik adalah suatu aktifitas yang merupakan ciri khas manusia, yakni komunikasi dan pertukaran simbol yang diberi makna (Mulyana, 2008: 68). Interaksi simbolik berusaha memahami perilaku manusia dari sudut pandang subjek. Interaksi simbolik ini menyarankan bahwa perilaku manusia harus dilihat sebagai proses yang memungkinkan membentuk dan mengatur perilaku mereka dengan mempertimbangkan ekspektasi orang lain yang menjadi mitra interaksi mereka. Menurut teoritisi interaksi simbolik yang dikutip dari buku Dr. Dedy Mulyana , yang berjudul Metodologi Penelitian Kualitatif adalah :

“Kehidupan sosial pada dasarnya adalah interaksi manusia dengan menggunakan simbol-simbol. Mereka tertarik pada cara manusia menggunakan simbol-simbol yang mempresentasikan apa yang mereka maksudkan untuk berkomunikasi dengan sesamanya dan juga pengaruh yang ditimbulkan penafsiran atas simbol-simbol ini terhadap perilaku pihak-pihakyang terlibat dalam interaksi sosial.”

Salah satu kebutuhan pokok manusia, seperti dikatakan Sussane K Langer (Mulyana, 2010: 92), adalah kebutuhan simbolisasi atau penggunaan lambang. Simbol atau lambang adalah sesuatu yang digunakan untuk menunjukan sesuatu lainya berdasarkan kesepakatan kelompok orang. Simbol meliputi kata- kata (pesan verbal), perilaku non verbal, dan objek yang maknanya disepakati.