

**“PELAKSANAAN STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* MELALUI ANALISIS STOP-SIT (*SEGMENTATION, TARGETING, OBJECTIVES, POSITIONING, SEQUENCE OF TOOLS, INTEGRATING, TOOLS*)”**  
**(STUDI PADA ASURANSI JIWA BERSAMA BUMIPUTERA 1912 MALANG)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk menempuh ujian sarjana  
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

**RINI SETIANI**

**NIM. 0410320122**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN  
MALANG  
2008**

## MOTTO

“Kemauan untuk sukses itu penting, tetapi yang lebih penting lagi adalah kemauan untuk menyikapinya” (Boby Knight)

“Hanya orang yang berani gagal besar yang akan dapat meraih prestasi besar”  
(Robert Francis Kennedy)

“Kemauan dan hasil yang kita dapat terkadang tidak sesuai, namun usaha yang telah kita lakukan merupakan suatu proses yang menjadikan kita untuk dapat selalu berlapang dada dan ikhlas terhadap hasil apapun yang kita dapat nantinya.

Sebab kita dihargai bukan karena pengetahuan yang kita miliki, tetapi karena tindakan yang kita lakukan ”



## TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Selasa

Tanggal : 1 Juli 2008

Jam : 10.00 WIB

Judul : Pelaksanaan Strategi *Marketing Public Relations* Melalui Analisis  
STOP-SIT (*Segmentation, Targeting, Objectives, Positioning, Sequence Of Tools, Integrating, Tools*) (Studi Pada Asuransi Jiwa  
Bersama Bumiputera 1912 Malang)

### DAN DINYATAKAN LULUS

Ketua,

Anggota,

Dr. Suharyono, M. A  
NIP. 130 368 759

Drs. Edy Yulianto, M.P  
NIP. 131 570 382

Anggota,

Anggota,

Dr. Imam Suyadi, M. Si  
NIP. 130 704 325

Drs. Wilopo, MAB  
NIP. 132 048 785

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003 Pasal 25 Ayat 2 Pasal 70).

Malang, 22 Mei 2008

Rini Setiani

0410320122



## RINGKASAN

Rini Setiani, 2008, **Pelaksanaan Strategi Marketing Public Relations Melalui Analisis STOP-SIT (Segmentation, Targeting, Objective, Sequence Of Tools, Integrating, Tools)** (Studi pada Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Malang), Dr. Suharyono, M.A, Drs. Edy Yulianto, M.P, 90 hal+xvi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan strategi *Marketing Public Relations* pada Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Malang serta untuk menganalisis pelaksanaan strategi *Marketing Public Relations* pada AJB Bumiputera 1912 Malang melalui Analisis STOP-SIT (*Segmentation, Targeting, Objectives, Positioning, Sequence of Tools, Integrating, Tools*). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Dengan demikian penelitian ini akan menghasilkan gambaran apa adanya yang sesuai dengan kenyataan yang ada pada saat penelitian dilakukan. Kemudian diadakan analisis terhadap masalah yang dihadapi, baik secara teoritis maupun praktis guna mendapatkan pemecahan masalah yang tepat. Penelitian ini mengambil lokasi pada AJB Bumiputera 1912 Malang, Jawa Timur. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah menggunakan analisis STOP-SIT (*Segmentation, Targeting, Objectives, Sequence Of Tools, Integrating, Tools*).

Hasil yang didapat adalah pelaksanaan strategi *Marketing Public Relations* pada AJB Bumiputera 1912 Malang meliputi publikasi yang dilakukan lewat media *website* AJB Bumiputera 1912, surat kabar, *Yellow Pages*, majalah pelanggan, serta brosur); Penyelenggaraan *event* yang meliputi *event* menyambut Hari Ulang Tahun AJB Bumiputera 1912 berupa mengadakan donor darah dan tasyakuran, even HUT AJB Bumiputera 1912, *event* sidang tahunan BPA; untuk *Sponsorship*, AJB Bumiputera 1912 Malang tidak melakukan secara langsung, sebab pelaksanaan *sponsorship* diatur langsung oleh kantor pusat yang ada di Jakarta yaitu kantor pusat pernah melakukan *sponsorship* pada acara Sea Games XXII tahun 2003 di Vietnam; Pemberitaan yang dilakukan AJB Bumiputera 1912 Malang melalui *website* dan majalah pelanggan; AJB Bumiputera 1912 Malang juga melakukan pidato di depan anggota DPRD Malang; Untuk aktivitas pelayanan publik, AJB Bumiputera melakukan kunjungan ke panti asuhan, dan dalam media identitas yang digunakan oleh AJB Bumiputera 1912 Malang berupa gedung, brosur, formulir polis asuransi, kartu nama khusus karyawan, souvenir, buku agenda, dan *note book*.

Hasil yang didapat setelah melakukan analisis terhadap pelaksanaan strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh AJB Bumiputera 1912 Malang dengan menggunakan analisis STOP-SIT (*Segmentation, Targeting, Objectives, Positioning, Sequence of Tools, Integrating, Tools*) dapat dipaparkan sebagai berikut: *Segmentation*, segmentasi yang ingin dituju adalah segmentasi kelas menengah ke atas dan kelas menengah ke bawah, proses penentuan segmentasi masih bersifat sentralisasi, dan langkah AJB Bumiputera untuk memahami *market* dengan melakukan riset, *talk show* maupun *on-air* lewat radio; *Targeting*, target

AJB Bumiputera 1912 Malang adalah menjadi asuransi jiwa nasional, dasar pemilihan target ditentukan oleh kantor pusat yang terletak di Jakarta, yang terlibat dalam proses *Targeting* yaitu Badan Perwakilan Anggota (BPA), Komisaris, Direksi, dan kepala cabang dari kantor cabang Bumiputera, dan strategi cakupan pasar dalam *targeting* dengan menggunakan pendekatan pemasaran terkonsentrasi (*a concentrated marketing approach*); *Objectives*, *objectives* dari strategi *Marketing Public Relations* yaitu dengan melakukan *sponsorship*, dengan melakukan *sponsorship* maka strategi *Marketing Public Relations* dapat mencapai tujuan; *Positioning*, langkah AJB Bumiputera 1912 dalam melakukan *positioning* AJB Bumiputera 1912 mengenali keunggulan, memilih keunggulan-keunggulan yang paling kuat atau menonjol, serta menyampaikan keunggulan itu secara efektif kepada target pasar, *positioning* dalam lingkup Malang khususnya dan lingkup Indonesia pada umumnya yaitu sudah mempunyai tempat tersendiri dibenak masyarakat, sedangkan tingkat *positioning* yang ingin dicapai oleh AJB Bumiputera 1912 ingin mempertahankan *positioning* yang telah didapat saat ini; *Sequence of Tools* bentuk-bentuk komunikasi dengan konsumen antara lain: menyelenggarakan *event*, mengeluarkan majalah pelanggan, ikut berpartisipasi dalam seminar yang diadakan DPRD kota Malang, atau memuat iklan di *Yellow Pages*, untuk data *calendar of event 2007* yang pernah diselenggarakan AJB Bumiputera 1912 Malang yaitu Donor darah dan Tasyakuran, Ulang Tahun AJB Bumiputera 1912, Pidato Di Gedung DPRD Malang untuk mempromosikan AJB Bumiputera 1912 Malang, Sidang Tahunan Badan Perwakilan Anggota (BPA) Bumiputera serta melakukan kunjungan ke panti asuhan, menurut riset yang telah dilakukan AJB Bumiputera 1912 Malang, kegiatan tersebut dapat berjalan dengan efektif, dan untuk penentuan *timing*, ditentukan oleh faktor kesiapan panitia, budget, serta siapa saja yang di undang; *Integrating*, terdapat jalinan antara strategi *Marketing Public Relations* dengan konsumen, bentuk strategi *Marketing Public Relations* telah memiliki keterkaitan satu sama lain, dan kegiatan dapat mencapai tujuan yang dikehendaki; *Tools*, *event* yang memerlukan banyak biaya adalah HUT AJB Bumiputera 1912 yang ke 95 tahun dan berdasarkan riset telah dilaksanakan AJB Bumiputera 1912 Malang, *event* tersebut merupakan *event* yang paling efektif.

Strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan AJB Bumiputera 1912 Malang dapat dipergunakan sebagai pertimbangan lebih lanjut merancang sebuah strategi *Marketing Public Relations* melalui analisis STOP-SIT (*Segmentation, Targeting, Objectives, Positioning, Sequence of Tools, Integrating, Tools*).

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan ke Hadirat Allah SWT, atas rahmat, taufik dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pelaksanaan Strategi *Marketing Public Relations* Melalui Analisis STOP-SIT (*Segmentation, Targeting, Objectives, Positioning, Sequence Of Tools, Integrating, Tools*)” (Studi pada Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Malang). Skripsi ini diajukan sebagai untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Selama proses penyelesaian skripsi, peneliti banyak memperoleh bantuan dari berbagai pihak. Maka dengan segala ke rendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Prof. DR. Suhadak, M.Ec, selaku Dekan Fakultas Ilmu Adinistrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Bapak Dr. Kusdi Raharjo, DEA, selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Adinistrasi Universitas Brawijaya Malang.
3. Bapak Drs. R. Rustam Hidayat, selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Adinistrasi Universitas Brawijaya Malang.
4. Bapak Dr. Suharyono, M.A, selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga dan fikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Drs. Edy Yulianto, M.P, selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga dan fikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Para dosen Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya atas ilmu dan bimbingan yang telah diberikan.
7. Bapak Sukamto selaku Kepala Bagian PSDM, Bapak Hadi Suncono selaku Kepala Bagian Pemasaran dan Bapak Totok selaku Staf Ahli Md. Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Malang yang telah membantu dalam penelitian guna penyusunan skripsi ini

8. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah memberikan informasi dan bimbingan, sehingga penulisan skripsi ini dapat.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang lebih besar atas kebaikan yang telah diberikan pada penulis. Mudah-mudahan skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. A min.

Malang, 8 Juli 2008

Penulis



## DAFTAR ISI

<b>COVER</b> .....	i
<b>MOTTO</b> .....	ii
<b>TANDA PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	iv
<b>RINGKASAN</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvi
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Manfaat Penelitian .....	5
E. Sistematika Pembahasan .....	5
<b>BAB II. KAJIAN PUSTAKA</b> .....	7
A. Penelitian Terdahulu .....	7
1. Sri Rahayu (2002) .....	7
2. Habsoro (2004) .....	9
B. Strategi Perusahaan .....	10
C. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	12
D. <i>Public Relations</i> .....	14
1. Definisi .....	14
2. Tugas <i>Public Relations</i> .....	15
3. Kaitan <i>Public Relations</i> Dengan Pemasaran .....	16
E. <i>Marketing Public Relations</i> .....	17
1. Definisi .....	17
2. Tujuan <i>Marketing Public Relations</i> .....	19
3. Ruang Lingkup <i>Marketing Public Relations</i> .....	19
4. Peran <i>Marketing Public Relations</i> .....	21
5. Alat <i>Marketing Public Relations</i> .....	21
F. Analisis STOP-SIT .....	22
1. <i>Segmentation</i> .....	23
2. <i>Targeting</i> .....	24
3. <i>Objectives</i> .....	25
4. <i>Positioning</i> .....	25
5. <i>Sequence Of Tools</i> .....	27
6. <i>Integrating</i> .....	27
7. <i>Tools</i> .....	28
G. Asuransi .....	28
1. Definisi Asuransi .....	28
2. Macam-Macam Asuransi .....	29
3. Asuransi Jiwa .....	30

<b>BAB III. METODE PENELITIAN</b> .....	32
A. Jenis Penelitian.....	32
B. Fokus Penelitian .....	32
C. Lokasi Penelitian.....	33
D. Sumber Data .....	33
E. Metode Pengumpulan Data .....	34
F. Instrumen Penelitian.....	34
G. Analisis Data .....	35
<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	36
A. Penyajian Data.....	36
1. Gambaran Umum Perusahaan.....	36
a. Sejarah Berdirinya Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912.....	36
b. Budaya Organisasi .....	37
c. Struktur Organisasi.....	38
d. Bentuk Badan Hukum Perusahaan .....	39
e. Falsafah, Visi, dan Misi.....	39
f. Produk Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 .....	40
g. Layanan Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912.....	45
2. Pelaksanaan Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Pada Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Malang .....	52
a. Publikasi .....	53
b. <i>Event</i> .....	55
c. <i>Sponsorship</i> .....	57
d. Pemberitaan.....	58
e. Pidato .....	59
f. Aktivitas Pelayanan Publik .....	60
g. Media Identitas .....	61
B. Analisis Data dan Pembahasan .....	62
1. Profil Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Malang .....	62
a. Visi dan Misi Perusahaan.....	62
b. Sumber Daya Manusia .....	63
c. <i>Marketing Kit</i> .....	63
d. Strategi Pemasaran .....	64
2. Analisis STOP-SIT ( <i>Segmentations, Targeting, Objectives, Positioning, Sequence of Tools, Integrating, Tools</i> ) .....	64
a. <i>Segmentation</i> .....	64
b. <i>Targeting</i> .....	69
c. <i>Objectives</i> .....	71
d. <i>Positioning</i> .....	72
e. <i>Sequence Of Tools</i> .....	77
f. <i>Integrating</i> .....	81
g. <i>Tools</i> .....	82
<b>BAB V. PENUTUP</b> .....	84
A. Kesimpulan .....	84

B. Saran ..... 84

**DAFTAR PUSTAKA** ..... 86



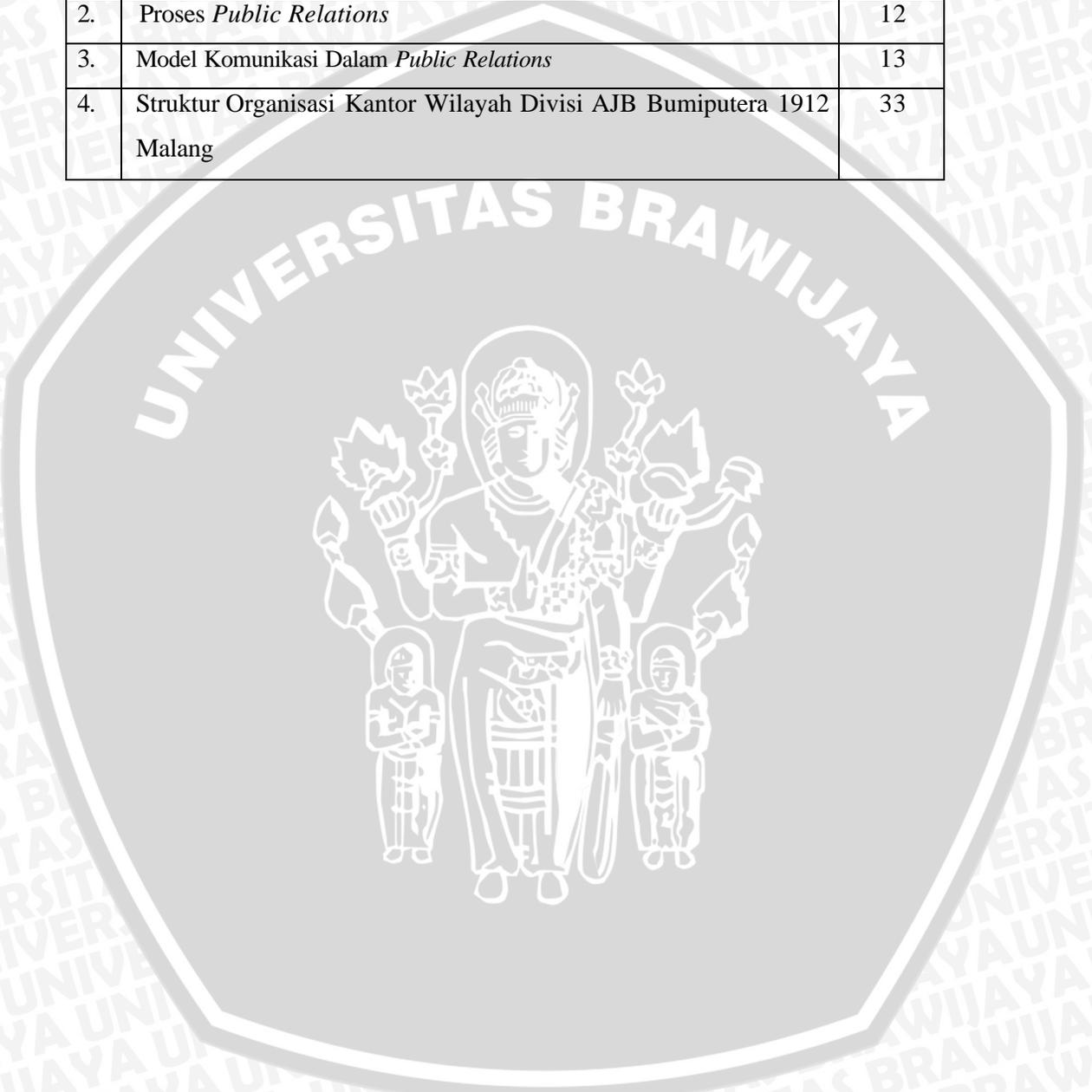
DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Hal.
1.	Matriks <i>Marketing Public Relations</i> (MPR)	15
2.	Ruang Lingkup Pekerjaan MPR dan CPR	17



DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Hal.
1.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Perusahaan	9
2.	Proses <i>Public Relations</i>	12
3.	Model Komunikasi Dalam <i>Public Relations</i>	13
4.	Struktur Organisasi Kantor Wilayah Divisi AJB Bumiputera 1912 Malang	33



## DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul Lampiran	Hal.
1.	Pedoman Wawancara	76
2.	Publikasi lewat <i>yellow pages</i>	82
3.	Contoh brosur produk AJB Bumiputera 1912	83
4.	Surat Keterangan Penelitian	89
5.	<i>Curriculum Vitae</i>	90



## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Era kompetisi merupakan tantangan global yang harus dihadapi oleh para pelaku di berbagai sektor kehidupan, termasuk sektor media dan sektor industri *Public Relations* (pemerintahan, bisnis, dan organisasi nirlaba). Citra korporat merupakan aset yang paling utama dan tak ternilai harganya bagi suatu perusahaan. Oleh karena itu segala upaya, daya dan biaya digunakan untuk menjaga serta menumbuhkembangkannya. Upaya pemupukan citra bukanlah hal yang mudah sebab hal tersebut berlangsung terus menerus dan konsisten dari waktu ke waktu sepanjang lintasan perjalanan suatu perusahaan. Peran *Public Relations* sangatlah dibutuhkan dalam hal ini. Namun secanggih apapun strategi dan wahana komunikasi yang dilancarkan *Public Relations*, tetap tidak akan berpengaruh pada upaya penumbuhan citra korporat apabila divisi lain dalam perusahaan tersebut bermasalah. *Public Relations* hanya mampu dalam melaksanakan tugas-tugas yang berkaitan dengan mengkondisikan serta mengemas dan menggarap komunikasi.

*Public Relations* atau bisa disebut dengan Hubungan Masyarakat (Humas) memiliki posisi yang sangat penting dalam sebuah organisasi maupun perusahaan, terutama bila organisasi tersebut sering berinteraksi dengan masyarakat luas. Posisi *Public Relations* sangat menentukan opini publik sebuah organisasi. Hal tersebut dikarenakan *Public Relations* merupakan salah satu *front liner* penting dalam menentukan citra suatu organisasi atau perusahaan. Kegiatan kehumasan di sebuah perusahaan menjadi sebuah keharusan untuk membangun citra perusahaan. Kehumasan dipahami menjadi sebuah senjata ampuh untuk mempengaruhi opini publik kepada perusahaan.

Perusahaan dan lembaga atau organisasi baik yang berorientasi laba maupun non-laba masih relatif sedikit yang menganggap penting peran *Public Relations* dalam menghadapi persaingan kerja dan bisnis yang semakin kompetitif. Padahal *Public Relations* mempunyai falsafah yang sangat mulia, yakni mengangkat martabat manusia, masyarakat atau publik tidak dapat dianggap bodoh,

masyarakat perlu diberi informasi secara benar dan jujur serta masyarakat perlu dihormati dan ditingkatkan pendidikannya. Dalam hal ini jelas bahwa *Public Relations* merupakan suatu pendekatan yang paling strategis, karena teknik yang digunakan sangat terkait dengan konsep komunikasi, yakni komunikasi multi arah.

Ivy Ledbetter Lee, yang terkenal dengan julukan "*The Father of Public Relations*", merupakan salah satu pelopor dan pejuang dalam memperkenalkan konsep *Public Relations*. Hal ini terbukti saat terjadi tragedi pemogokan dari para buruh secara besar-besaran pada perusahaan batu bara di Amerika Serikat pada tahun 1906. Naluri Lee yang seorang wartawan dan mempunyai kepribadian serta berani secara kreatif memberikan penjelasan secara obyektif dan transparan pada publik tentang apa yang terjadi secara kongkrit dalam perusahaan tersebut, akhirnya menyebabkan Lee mampu mengatasi pemogokan dan kegiatan perusahaan dapat berjalan kembali dengan lancar ([www.bernas.co.id](http://www.bernas.co.id)).

Kendala pemahaman tentang pentingnya peran *Public Relations* saat ini masih banyak, antara lain banyaknya pimpinan yang belum sepaham tentang bidang *Public Relations*, serta belum menempatkan orang-orang yang profesional. Beberapa instansi masih menempatkan jabatan *Public Relations* sebagai jabatan buangan. Secara struktur pun *Public Relations* belum berada dalam pimpinan puncak, sehingga mempersulit *Public Relations* untuk menjadi penerjemah kebijakan manajemen dan penyampaian aspirasi publik kepada pimpinan. Kendala lain yang bersifat klasik adalah bahwa peran *Public Relations* masih belum memperoleh anggaran yang memadai, termasuk sarana dan prasarana. Hal ini mengakibatkan *Public Relations* tidak bisa melayani kepentingan publik dengan maksimal.

Di setiap perusahaan, setidaknya ada dua divisi *Public Relations* yaitu *Corporate Public Relations* (CPR) dan *Marketing Communication* (MC) atau *Marketing Public Relations* (MPR). CPR lebih berorientasi terhadap pembentukan citra perusahaan, sedangkan MC atau MPR lebih berorientasi kepada pemasaran atau penjualan. Artinya CPR memelihara citra publik internal dan eksternal perusahaan di luar pembeli atau pelanggan, sedangkan MC atau MPR memelihara citra publik eksternal (khususnya pembeli atau pelanggan). Masuknya bidang

*Public Relations* ke dalam *Marketing* disebabkan oleh adanya peningkatan kebutuhan dan minat konsumen. Harga yang semakin kompetitif dan banyaknya promosi dari perusahaan sejenis sehingga perusahaan perlu memperluas produknya. Begitu erat dan pentingnya kerjasama antara bidang *Public Relations* dan *Marketing*, sehingga ada istilah untuk menggabungkan aktivitas keduanya yang disebut dengan *Marketing Public Relations*. Berbagai sektor produk maupun jasa, termasuk industri asuransi seperti asuransi jiwa, mengalami persaingan yang sangat ketat di era persaingan citra perusahaan. Berbagai upaya perusahaan asuransi dilakukan, salah satunya adalah dengan menyusun strategi *Marketing Communication* atau pun *Marketing Public Relations* yang tepat. Tujuannya adalah untuk meraup *image building* (pembentukan citra) dan untuk dapat melakukan kegiatan pemasaran.

Persaingan yang terjadi didalam industri perasuransian, menuntut perusahaan untuk memanfaatkan setiap peluang yang ada dan mengantisipasi setiap ancaman yang muncul. Disamping itu, perusahaan asuransi dituntut untuk memaksimalkan kekuatan yang dimilikinya. Hal ini dilakukan bukan hanya agar perusahaan asuransi mampu bertahan dalam persaingan tetapi juga agar perusahaan tersebut dapat mewujudkan tujuan sebagai perusahaan bisnis dengan memperoleh keuntungan sebesar-besarnya. Oleh sebab itu dibutuhkan strategi *Marketing Public Relations* untuk mewujudkan tujuan dari perusahaan asuransi tersebut. Salah satu perusahaan asuransi terkemuka di Indonesia yang dalam proses pemasarannya menggunakan strategi *Marketing Public Relations* adalah Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912.

Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 merupakan perusahaan yang mengelola produk asuransi dibidang asuransi jiwa. Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 pertama kali berdiri pada 12 Februari 1912 di Magelang Jawa Tengah dengan nama *Onderlinge Levensverzekering Maatschappij* Perserikatan Guru Hindia Belanda (OL Mij. PGHB) dan merupakan Asuransi Jiwa Nasional pertama di Indonesia ([www.bumiputera.com](http://www.bumiputera.com)). Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 pada tahun 2007 memperoleh penghargaan Indonesia *Best Brand 2007* (Swa No. 16/XXIII/26 Juli-8 Agustus 2007), sehingga strategi *Marketing Public Relations* tentunya dibutuhkan untuk mempertahankan loyalitas konsumen

agar hubungan dengan produk yang dihasilkan perusahaan dengan konsumen dapat menjadi interaksi bisnis yang berkelanjutan dalam rangka memenangkan persaingan dengan menimbulkan kesan baik dalam benak konsumen. Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Malang merupakan salah satu anak cabang dari Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 yang juga melaksanakan strategi *Marketing Public Relations*. Dengan dilaksanakannya strategi tersebut, diharapkan perusahaan setidaknya dapat dikenal dan mempunyai nama baik di mata masyarakat, terutama calon pembeli.

Strategi *Marketing Public Relations* yang biasa disebut sebagai promosi, dahulu nyaris dinyatakan tidak terukur, maka saat ini setelah ada analisis model STOP-SIT, pendapat tersebut terbantahkan. Dahulu strategi promosi dalam *Marketing Public Relations* dianggap berjalan tidak terstruktur dan tidak terukur. Banyak perspektif yang mengatakan bahwa promosi lewat *Public Relations* hanyalah akan menghabiskan dana saja karena lebih mendekati sifatnya yang cenderung seni, abstrak dan tidak ada hasilnya. Awalnya memang analisis STOP-SIT hanya muncul dalam empat dimensi analisis besar, yakni STOP. Namun dalam perkembangan selanjutnya, kajian-kajian analisis ini meluas menjadi STOP-SIT, dengan penambahan *Sequence of Tools*, *Integrating*, dan *Tools*. Pada perkembangan saat ini, analisis STOP-SIT lebih banyak dikembangkan dalam pengukuran strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan. Mengingat pentingnya peranan *Marketing Public Relations* dalam suatu perusahaan, maka peneliti mengambil judul **“Pelaksanaan Strategi *Marketing Public Relations* melalui Analisis STOP-SIT (*Segmentation, Targeting, Objectives, Positioning, Sequence of Tools, Integrating, Tools*)” (Studi pada Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Malang).**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat dibuat suatu rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan strategi *Marketing Public Relations* pada Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Malang?

2. Bagaimana analisis pelaksanaan strategi *Marketing Public Relations* pada Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Malang melalui Analisis STOP-SIT (*Segmentation, Targeting, Objectives, Positioning, Sequence of Tools, Integrating, Tools*)?

### C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan daripada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan strategi *Marketing Public Relations* pada Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Malang.
2. Untuk menganalisis pelaksanaan strategi *Marketing Public Relations* pada Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Malang melalui Analisis STOP-SIT (*Segmentation, Targeting, Objectives, Positioning, Sequence of Tools, Integrating, Tools*).

### D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini memberi sumbangan manfaat, di antaranya:

1. Kegunaan Praktis.  
Dapat digunakan sebagai pertimbangan para praktisi perusahaan dalam merancang sebuah strategi *Marketing Public Relations* melalui analisis STOP-SIT (*Segmentation, Targeting, Objectives, Positioning, Sequence of Tools, Integrating, Tools*).
2. Kegunaan teoritis
  - (a) Sebagai bahan wacana untuk masyarakat secara umum tentang pelaksanaan strategi *Marketing Public Relations*.
  - (b) Dapat dijadikan perbandingan bahan studi ilmiah untuk menambah wawasan mahasiswa dan sebagai pertimbangan untuk penelitian lebih lanjut.

### E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan keseluruhan penelitian ini sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN, bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika pembahasan.

- BAB II : KAJIAN PUSTAKA, pada bab ini akan dijelaskan teori-teori yang mendasari dan berkaitan dengan masalah penelitian yang digunakan sebagai kerangka kerja untuk memudahkan pemahaman dan pemecahan terhadap masalah yang ada. Teori yang dipakai adalah Tinjauan Penelitian Terdahulu, Strategi Perusahaan, *Public Relations*, *Marketing Public Relations*, Analisis STOP-SIT, dan Asuransi.
- BAB III : METODE PENELITIAN, pada bab ini akan diterangkan mengenai jenis penelitian, fokus penelitian, lokasi penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, dan analisis data.
- BAB IV : PEMBAHASAN, pada bab ini akan disajikan hasil dari pengumpulan dan pengolahan data, analisis pelaksanaan strategi *Marketing Public Relations* di Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Malang melalui analisis STOP-SIT (*Segmentation, Targeting, Objectives, Positioning, Sequence of Tools, Integrating, Tools*).
- BAB V : PENUTUP, pada bab ini akan disajikan beberapa kesimpulan atas hasil penelitian di daerah penelitian dan saran-saran yang diberikan oleh peneliti atas hasil penelitian di daerah penelitian.

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

### A. Penelitian Terdahulu

#### 1. Sri Rahayu (2002)

Dalam skripsi yang berjudul “Pengaruh Positioning Produk Terhadap Citra Produk”, (suatu kajian terhadap pelaksanaan *Marketing Public Relations* di *School Of Business* Malang). Dengan dilaksanakannya *Marketing Public Relations* diharapkan perusahaan yang bersangkutan setidaknya dapat dikenal dan mempunyai nama baik dimata masyarakat, terutama calon pemakai jasa. Rumusan masalah yang di angkat dalam penelitian ini ada 2 yaitu bagaimanakah pelaksanaan *Marketing Public Relations* di *School Of Business* Malang dan bagaimanakah hubungan *positioning product* dengan pembentukan citra produk yang dilakukan melalui kegiatan *Marketing Public Relations*. Beberapa tujuan penelitian yang diungkap oleh peneliti antara lain: untuk mengetahui pelaksanaan *Marketing Public Relations* di *School of Business* Malang, untuk mengetahui hubungan antara *positioning product* dengan pembentukkan citra produk yang dilakukan melalui kegiatan *Marketing Public Relations*, untuk mengetahui pengaruh antara *positioning product* terhadap pembentukan citra produk yang dilakukan melalui kegiatan *Marketing Public Relations*, dan untuk mengetahui variabel *positioning product* yang paling kuat (dominan) pengaruhnya terhadap citra produk.

Teori yang digunakan dalam kajian pustaka antara lain: teori produk, *positioning* produk, citra, *Public Relations*, *Marketing Public Relations*, dan hubungan *positioning* dengan citra. Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah ekplanatori. Populasi dari penelitian ini sejumlah 485 orang yang merupakan siswa *School Of Business* yang terdaftar pada gelombang pertama tahun pendidikan 2001/2002. Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu metode sampel acak sederhana atau *simple random sampling* berjumlah 83 orang. Peneliti menggunakan analisis data antara lain: analisis korelasi berganda, analisis koefisien *determinasi*, analisis regresi linear berganda, dan analisis regresi parsial.

Program *Marketing Public Relations* yang dilaksanakan *School of Business* meliputi: Menyediakan layanan konsultasi seputar karir dan dunia kerja, baik langsung (tatap muka) maupun melalui media; mengadakan interaktif seminar memanfaatkan peluang kerja; memberikan pelayanan bagi alumni yang masih membutuhkan layanan karir serta bantuan pelamaran kerja; membentuk Ikatan Peserta Didik Departemen (IPD2); membentuk *School of Business Club* (SBC); menjadi sponsor diberbagai acara, mengikuti pameran pendidikan, dan menciptakan peristiwa-peristiwa yang menarik perhatian publik; membuat tabloit SOBAT yang diperuntukkan bagi kalangan *School of Business* serta membuat buletin yang disebarakan ke berbagai SMU; mengikuti kegiatan pelayanan masyarakat dan juga memberikan beasiswa pada siswa yang berprestasi; dan melakukan hubungan kemitraan dengan berbagai pihak.

Dari nilai koefisien determinasi yang disesuaikan ( $R^2$ ) ternyata sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 0,261%. Hal ini berarti bahwa adanya perbedaan produk, pelayanan, dan personil akan memberikan kontribusi terhadap kesan sebesar 26,1% dan sisanya sebesar 73,9% kesan dipengaruhi oleh faktor lain. Berdasarkan analisis regresi linear berganda, variabel-variabel bebas juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat dengan F hitung sebesar 10,670 dan angka probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ). Dari ketiga variabel bebas yang ada, variabel perbedaan personil mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap *kesan*, dengan angka t hitung sebesar 2,537 dan koefisien regresi 0,462.

Peneliti menyarankan bahwa agar dapat membentuk serta meningkatkan citra produk sebaiknya pihak *School of Business* terutama bagian pemasaran dan kehumasan lebih meningkatkan intensitas kegiatan *Marketing Public Relations* dalam upaya untuk membedakan diri dari pesaing sehingga dapat memperkuat *positioning* produknya. Penggiatan fungsi *Marketing Public Relations* diharapkan *School of Business* dapat lebih mendekatkan diri dengan pelanggan dan dapat mengetahui apa yang menjadi tuntutan mereka. Sehubungan dengan variabel perbedaan personil yang terbukti sebagai variabel yang paling dominan pengaruhnya, hendaknya

*School of Business* Malang dapat menjadikan sebagai perhatian utama dalam rangka membangun citra produk yang positif. Selain itu juga harus dilakukan peningkatan pelayanan serta memberikan kualitas produk yang lebih baik lagi.

## 2. Habsoro (2004)

Untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan meningkatkan jumlah pelanggan baru yaitu dengan cara melaksanakan kegiatan *Marketing Public Relations*. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti ingin meneliti tentang “Pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap kepuasan pelanggan”, (suatu kajian *Marketing Public Relations* pada Pit Stop Restoran). Pokok permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah sejauhmana *Marketing Public Relations* berdampak terhadap kepuasan pelanggan. Tujuan dari penelitian Habsoro adalah untuk mengetahui sejauhmana pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap kepuasan pelanggan dan juga untuk mengetahui variabel *Marketing Public Relations* manakah yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan.

Teori-teori yang digunakan meliputi: teori *Public Relations*, *Marketing Public Relations*, program kegiatan *Marketing Public Relations*, pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Peneliti menggunakan jenis penelitian eksplanatoris. Dengan populasi yaitu seluruh pemakai jasa atau pelanggan dari Pit Stop Restoran. Sedangkan untuk teknik sampling, peneliti menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah sampel yang terjaring selama 2 minggu adalah 80 orang pelanggan Pit Stop restoran yang datang berkunjung dan menjadi pelanggan di Pit Stop Restoran. Metode analisis data yang digunakan oleh peneliti antara lain Rentang skala, analisis regresi linear berganda, dan uji t.

Hasil dari penelitian ini, peneliti menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang sangat signifikan *Marketing Public Relations* terhadap kepuasan pelanggan dimana nilai F hitung sebesar 384,345 dengan taraf signifikansi lebih kecil daripada 0,05 dan nilai probabilitasnya sebesar 0,001. Dari hasil pengujian regresi juga diperoleh nilai koefisien regresi (r) sebesar 0,969, yang artinya bahwa *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh Pit Stop

Restoran memiliki hubungan yang erat terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial melalui uji t, diketahui bahwa *Marketing Public Relations* pada variabel publikasi dan variabel events yang diselenggarakan berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan, hal tersebut dapat dilihat pada perolehan nilai uji t pada variabel publikasi sebesar 15,285 dengan taraf signifikansi 0,000, nilai uji t pada variabel events yang diselenggarakan sebesar 14,437 dengan taraf signifikansi 0,000 dibandingkan dengan nilai uji t pada variabel exhibition sebesar 12,046 dengan taraf signifikansi sebesar 0,001.

Peneliti menyatakan bahwa dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan dan pertimbangan didalam mengambil keputusan berkaitan dengan kegiatan-kegiatan pemasaran yang dapat dilakukan guna meningkatkan kinerja dan pelayanan kepada konsumen melalui sistem *Marketing Public Relations*.

## B. Strategi Perusahaan

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dalam perkembangannya, konsep mengenai strategi terus berkembang. Seperti yang diungkapkan oleh Chandler yang dikutip oleh Rangkuti (2005:3), strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut. Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Distinctive Competence* : tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.
2. *Competitive Advantage* : kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

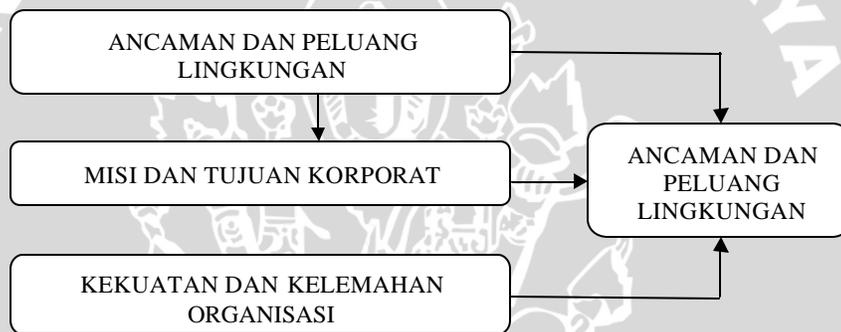
Menurut Guiltinan, Paul dan Madden dalam Chandra (2001:24), strategi korporat (perusahaan) merupakan rencana jangka panjang yang dirancang untuk memilih berbagai bisnis yang ingin diterjuni perusahaan. Strategi korporat menyangkut keputusan-keputusan yang dibuat pihak manajemen puncak dan menghasilkan tindakan-tindakan yang ditempuh dalam rangka

mewujudkan tujuan unit bisnis. Oleh sebab itu, Michael Porter dalam Chandra (2001:25) menyatakan bahwa strategi yang efektif harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Posisi kompetitif unik bagi perusahaan.
2. Aktivitas-aktivitas yang disesuaikan dengan strategi.
3. Pilihan dan *trade-off* yang jelas dibandingkan para pesaing.
4. Keunggulan kompetitif dihasilkan dari keselarasan antar aktivitas.
5. Kestinambungan (*sustainability*) dihasilkannya dari sistem: aktivitas, bukan dari masing-masing komponennya.
6. Efektivitas operasional sudah tertentu.

Penyusunan strategi korporat harus konsisten dan didasarkan pada tiga faktor seperti dalam gambar berikut ini:

**Gambar 1**  
**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Perusahaan**



Sumber: Chandra (2001:28)

Secara garis besar, Chandra (2001:31-34) mengklasifikasikan tipe strategi korporat menjadi 2 macam, yaitu strategi pertumbuhan dan strategi konsolidasi. Masing-masing tipe terbagi lagi menjadi beberapa jenis strategi, antara lain:

1. Strategi pertumbuhan (*growth strategies*)  
Strategi pertumbuhan dibedakan menjadi:
  - a. Strategi pertumbuhan untuk pasar saat ini  
Perusahaan yang menjumpai banyak peluang dan sedikit masalah dalam pasar yang dilayaninya saat ini kemungkinan besar akan memilih alternatif strategi pertumbuhan pasar terkini. Secara garis besar, ada 3 variasi strategi korporat yang berbasis pada pasar saat ini:
    - 1) Strategi penetrasi pasar (*market penetration strategy*), yaitu strategi yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan produk saat ini pada pasar yang sudah ada.
    - 2) Strategi pengembangan produk (*product development strategy*) yaitu strategi yang berusaha mengembangkan produk baru untuk pasar yang sudah ada dalam rangka memenuhi perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen.

- 3) Strategi integrasi vertikal (*vertical integration strategy*), yaitu strategi memperluas usaha perusahaan sebagai pemasok (*backward integration*) atau perantara (*forward integration*) bagi perusahaannya sendiri.
- b. Strategi pertumbuhan untuk pasar baru

Apabila pasar yang dilayani saat ini dinilai kurang prospektif dalam hal pertumbuhan penjualan maupun profitabilitasnya, perusahaan cenderung akan berusaha mencari pasar baru yang lebih menjanjikan. Dalam rangka memasuki pasar baru, ada 3 alternatif strategi korporat yang biasa dijumpai:

  - 1) Strategi pengembangan pasar (*market development strategy*), yaitu strategi yang berusaha menawarkan produk saat ini kepada pasar baru.
  - 2) Strategi ekspansi pasar (*market expansion strategy*), yaitu berekspansi ke pasar geografis baru
  - 3) Strategi diversifikasi (*diversification strategy*), yaitu strategi mengembangkan produk baru untuk pasar baru.

## 2. Strategi konsolidasi (*consolidation strategies*)

*Trend* strategi konsolidasi mulai banyak dijumpai pada pertengahan dekade 1980-an, dimana sejumlah konglomerat besar mengalami kesulitan berkaitan dengan strategi pertumbuhannya yang terlampau agresif. Secara umum, terdapat 3 macam strategi konsolidasi:

- a. Strategi penciutan (*retrenchment*), yaitu mengurangi komitmen perusahaan pada produk-produk saat ini dengan cara menarik diri dari pasar yang dinilai lemah atau gagal.
- b. Strategi pemangkasan (*pruning*), yaitu strategi mengurangi jumlah produk yang ditawarkan pada suatu pasar.
- c. Strategi divestasi (*divestment*), yaitu menjual sebagian bisnis perusahaan kepada perusahaan lain atau menutup unit usaha tertentu.

Berdasarkan beberapa pengertian strategi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan jangka panjang yang akan dicapai serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan itu sendiri. terdapat 3 faktor yang mempengaruhi strategi perusahaan, yaitu: Ancaman dan peluang lingkungan, misi dan tujuan korporat, dan kekuatan dan kelemahan organisasi. Pada intinya, jenis strategi terbagi menjadi dua, yaitu strategi pertumbuhan (*growth strategies*) dan strategi konsolidasi (*consolidation strategies*).

### C. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler (2002:18), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan terus-menerus untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Alat-alat dalam bauran

pemasaran diklasifikasikan menjadi empat kelompok yang luas yang disebut empat P dalam pemasaran: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Keputusan bauran pemasaran harus diambil untuk mempengaruhi saluran perdagangan dan juga konsumen akhir. Strategi bauran pemasaran yaitu dengan mempersiapkan bauran tawaran yang terdiri dari produk, jasa, dan harga, serta memanfaatkan sebuah bauran promosi (*promotion mix*). Sunarto (2004:261) menyatakan bahwa bauran promosi (*promotion mix*) merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya. Definisi dari kelima alat promosi utama ini adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*): Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang, atau jasa.
2. Penjualan Personal (*personal selling*): Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun dengan pelanggan.
3. Promosi Penjualan (*sales promotion*): Intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
4. Hubungan masyarakat (*public relation*): Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik, dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan.
5. Pemasaran Langsung (*direct marketing*): Komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung—penggunaan surat, telepon, faks, e-mail, dan lain-lain untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen tertentu atau usaha untuk mendapat tanggapan langsung.

Kotler (1998:266) menegaskan bahwa *marketing public relations* merupakan bagian dari salah satu alat promosi yaitu hubungan masyarakat (*public relations*). Banyak perusahaan membentuk hubungan masyarakat pemasaran (*marketing public relations-MPR*) untuk mendukung secara langsung promosi perusahaan/produk dan pembentukan citra. Maka MPR seperti humas finansial dan humas lingkungan, akan melayani kelompok khusus, yaitu departemen pemasaran.

## D. *Public Relations*

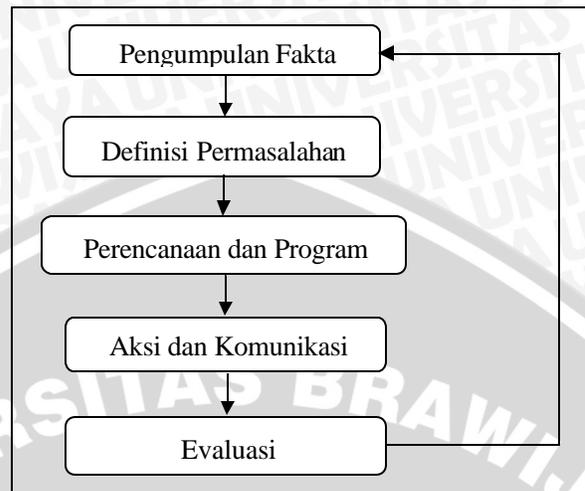
### 1. Definisi *Public Relations*

Hubungan masyarakat atau *Public Relations* adalah suatu usaha yang sengaja dilakukan, direncanakan secara berkesinambungan untuk menciptakan saling pengertian antara sebuah lembaga/institusi dengan masyarakat. Humas (*Public Relations*) adalah sebuah seni sekaligus ilmu sosial dalam menganalisa kecenderungan, meramalkan konsekuensinya, memberikan pengarahan kepada pimpinan institusi/lembaga dan melaksanakan program-program terencana yang dapat memenuhi kepentingan baik institusi maupun lembaga tersebut maupun masyarakat yang terkait ([www.bpkpenabur.or.id](http://www.bpkpenabur.or.id)).

Menurut Iriantara (2007:6), *Public Relations* sebagai proses komunikasi maupun sebagai kegiatan yang dijalankan organisasi. Sebagai proses komunikasi, *Public Relations* merupakan kegiatan yang terorganisasi dan bertujuan sehingga bisa dibedakan dengan kegiatan komunikasi yang dilakukan begitu saja dan tidak memiliki tujuan yang jelas. Sedangkan sebagai kegiatan, *Public Relations* bertujuan untuk membantu publik memahami organisasi dan produk organisasi tersebut. Chandra (2001:205) mendefinisikan *Public Relations* sebagai fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi demi kepentingan publik, dan melaksanakan program aksi dan komunikasi untuk membentuk pemahaman dan akseptansi publik. Yang dimaksud publik dalam konteks ini adalah semua kelompok yang memiliki kepentingan atau dampak aktual maupun potensial pada kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Cutlip dan Center dalam Iriantara (2007:14) menyebutkan tahapan-tahapan dalam proses *Public Relations* terdiri atas (1) pendefinisian permasalahan, (2) perencanaan dan program, aksi dan komunikasi, dan (4) evaluasi program. Proses *Public Relations* dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2**  
**Proses *Public Relations***



Sumber: Lesly dalam Iriantara (2007:12)

Berdasarkan beberapa definisi mengenai *Public Relations*, dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* merupakan suatu usaha yang direncanakan secara berkesinambungan dalam melaksanakan program-program terencana untuk menimbulkan pemahaman dan penerimaan dari publik. *Public Relations* meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

## **2. Tugas *Public Relations***

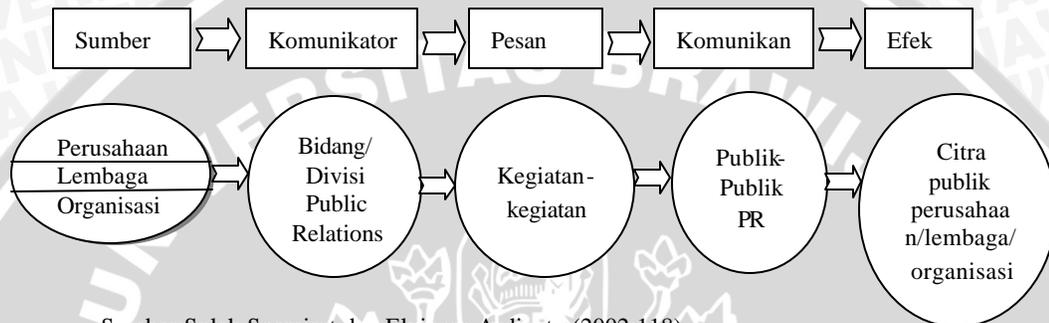
Tugas *Public Relations* adalah menjaga agar hubungan antara organisasi dan publiknya berlangsung baik. Melalui *Public Relations*, suatu perusahaan tidak tuli dan tidak buta terhadap aspirasi yang berkembang dikalangan publiknya, dan publik pun mendapatkan informasi yang memadai dari perusahaan. Dengan mengingat *Public Relations* sebagai proses komunikasi, maka komunikasi antara perusahaan dan publiknya itu dijaga agar bisa mencapai tujuan dan kepentingan bersama, dan saling pengertian antara perusahaan dan publiknya. Adapun tugas-tugas *Public Relations* yang diungkapkan oleh Oxley dalam Iriantara (2007:6) adalah sebagai berikut:

- a. Memberi saran kepada manajemen tentang semua perkembangan internal dan eksternal yang mungkin mempengaruhi hubungan organisasi dengan publik-publiknya

- b. Meneliti dan menafsirkan untuk kepentingan organisasi, sikap publik-publik utama pada saat ini atau antisipasi sikap publik-publik utama terhadap organisasi
- c. Bekerja sebagai penghubung (*liaison*) antara manajemen dan publik-publiknya
- d. Memberi laporan berkala kepada manajemen tentang semua kegiatan yang mempengaruhi hubungan publik dan organisasinya

Berikut dapat digambarkan model komunikasi dalam *Public Relations*:

**Gambar 3**  
**Model Komunikasi Dalam *Public Relations***



Sumber: Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2002:118)

### 3. Kaitan *Public Relations* Dengan Pemasaran

Manajer pemasaran dan spesialis *Public Relations* tidak selalu berbicara dalam bahasa yang sama. Satu perbedaan utama adalah manajer pemasaran lebih berorientasi pada hasil akhir, sementara praktisi *Public Relations* memandang tugas mereka adalah menyiapkan dan menyebarkan komunikasi. Namun perbedaan ini sedang menghilang. Banyak perusahaan yang membentuk *Marketing Public Relations* (MPR) untuk mendukung secara langsung promosi perusahaan/produk dan pembentukan citra.

Menurut Chandra (2001:205), tujuan-tujuan pemasaran yang dapat difasilitasi oleh aktivitas *Public Relations* meliputi: meningkatnya *awarness*, menginformasikan sesuatu dan mendidik pelanggan, membentuk pemahaman atas produk dan perusahaan, membangun *trust* dan kredibilitas, memberikan alasan atau keyakinan tertentu bagi konsumen untuk melakukan pembelian, dan memotivasi akseptansi pelanggan. Kontribusi ini dapat diwujudkan secara lebih spesifik dalam aspek-aspek berikut:

- a. Menciptakan *marketing excitement* sebelum dilakukannya periklanan di berbagai media. Sebagai contoh, pengumuman produk baru merupakan peluang bagi pemasar untuk mendapatkan publisitas dan

- mendramatisasi produk, sehingga dapat meningkatkan efektivitas iklan yang bakal mengikutinya.
- b. Menciptakan *advertising news* manakala tidak ada *product news*. Iklan dapat jadi merupakan fokus dari publisitas. Sebagai contoh, Pepsi, Apple, Computer, dan sederet perusahaan lainnya mendapatkan eksposur gratis senilai jutaan dollar melalui aktivitas *Public Relations* yang berkaitan dengan model selebriti seperti Michael Jackson, Madonna, dan Ray Charles.
  - c. Memperkenalkan produk tanpa iklan atau dengan iklan yang minim.
  - d. Memberikan layanan pelanggan bernilai tambah, misalnya lewat website khusus atau layanan telepon bebas pulsa.
  - e. Membangun ikatan antara merek dan pelanggan (*brand-to-customer bonds*).
  - f. Mempengaruhi produk *influentials*, yaitu memberikan informasi kepada para pemimpin opini (*opinion leaders*).
  - g. Mempertahankan produk yang menghadapi masalah publik dan memberikan alasan untuk membeli kepada para konsumen. Contohnya, Johnson & Johnson berhasil memanfaatkan *Public Relations* secara efektif dalam rangka menyelamatkan produk Tylenol miliknya setelah terjadinya kasus keracunan.

## E. Marketing Public Relations

### 1. Definisi Marketing Public Relations

Kasali (2005:14) menyatakan *Marketing Public Relations* adalah bagian dari kegiatan pemasaran, penanggung jawab tertingginya adalah manajer pemasaran, dan obyektif dari kegiatan *Marketing Public Relations* adalah mendukung obyektif dibidang pemasaran. Kasali juga menjelaskan bahwa *Marketing Public Relations* adalah proses yang terdiri atas perencanaan, implementasi, dan evaluasi program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang dapat dipercaya dan menarik minat, khususnya dari perusahaan yang memenuhi kebutuhan keinginan, kehendak, dan perhatian konsumen.

Thomas M. Harris dalam Soemirat (2002:154) mengemukakan definisi *Marketing Public Relations* merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian program-program yang mendorong minat beli serta kepuasan konsumen, melalui penyampaian informasi dan kesan yang meyakinkan, dalam usaha memperlihatkan bahwa perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kepentingan, dan minat konsumen.

Anggoro (2001:253) mengatakan bahwa *Marketing Public Relations* merupakan salah satu strategi pemasaran terbaru yang banyak diperbincangkan kalangan dunia usaha terutama ketika isu pasar global kian deras bertiup, bahkan perlahan-lahan telah menjadi fenomena bisnis masa kini. Konsep *Marketing Public Relations* sebenarnya merupakan penerapan aktivitas *Publik Relations* dalam kegiatan pemasaran.

Berikut ini merupakan pandangan beberapa ahli mengenai konsep *Marketing Public Relations* yang dikutip oleh Gaffar (2007:49-50) dari berbagai sumber:

**Tabel 1**  
**Matriks *Marketing Public Relations* (MPR)**

<b>Pakar</b>	<b>Konsep</b>
Rhenald Kasali (2003)	Kegiatan hubungan masyarakat ( <i>public relations</i> ) yang mendorong kegiatan pemasaran.
Kotler dalam Clarke L. Claywood (1997)	<i>Marketing Public Relations represents an opportunity for companies to regain a share of voice in message-satiated society. It not only delivers a strong share of voice to deliver share of mind; it delivers a better, more effective voice in many cases.</i>
Thomas L. Harris (1998)	<i>Marketing Public Relations is the process of planning, executing, and evaluating programs that encourage purchase and consumer satisfactions through credible communications of information and impressions that identify companies and their products with the needs, wants, concerns, and interests of consumers.</i>
Larissa A. Grunig dalam Clarke L. Claywood (1997)	<i>Management communications between an organization and its publics.</i>
Hilton International dalam Kotler, Bowen, and Makens (2003)	<i>The process by which we create a positive image and customer preference through third-party endorsement.</i>
Belch and Belch	<i>Public Relations activities designed to support marketing objectives.</i>
John Burnett and Sandra Moriarty (1998)	<i>The public relations filed that seeks positive publicity for products.</i>
Chris Fill (1999)	<i>Not only concerned with organizational success and failure but also with specific publics: customers, consumes, clients with whom exchange transactions take place.</i>
Rene A. Henry Jr dalam Thomas L. Harris (1998)	<i>The successful combination of variety of communications techniques, which when skillfully and professionally used, will help a company achieve its sales and marketing objectives.</i>
Rosady Ruslan	Perpaduan antara pelaksanaan program dan strategi

(2003)	pemasaran dengan aktivitas program kerja <i>public relations</i> dalam upaya meluaskan pemasaran dan mencapai kepuasan konsumen.
Uyung Sulaksana (2003)	Kegiatan hubungan masyarakat ( <i>public relations</i> ) yang mendukung program pemasaran.

Sumber: Gaffar (2007: 49-50)

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *Marketing Public Relations* merupakan bagian dari kegiatan promosi suatu perusahaan dalam memperkenalkan produk untuk mendorong daya beli melalui komunikasi yang dapat dipercaya dan menarik minat konsumen.

## 2. Tujuan *Marketing Public Relations*

Menurut Kotler (1998:268) tujuan dari *Marketing Public Relations* adalah sebagai berikut :

- a. Membangun kesadaran  
*Marketing Public Relations* menempatkan cerita di media untuk memperoleh perhatian terhadap produk, pelayanan, personel, perusahaan, atau ideanya.
- b. Membangun kredibilitas  
*Marketing Public Relations* dapat meningkatkan kredibilitas dengan mengkomunikasikan pesannya dalam teks editor ial.
- c. Mendorong wiraniaga dan penyalur  
*Marketing Public Relations* dapat menolong semangat wiraniaga dan penyalur. Cerita tentang produk baru sebelum diluncurkan dapat membantu tenaga penyalur untuk memasarkannya.
- d. Mengurangi biaya promosi  
Biaya yang dikeluarkan untuk *Marketing Public Relations* lebih sedikit dibandingkan dengan biaya pos dan iklan. Semakin kecil anggaran perusahaan, semakin kuat alasan menggunakan *Marketing Public Relations* untuk memperoleh perhatian.

## 3. Ruang Lingkup *Marketing Public Relations*

Harris dalam Kasali (2005:12) menyarankan agar praktisi dapat memisahkan kegiatan yang menjadi bagian dari *Marketing Public Relations* (MPR) dan kegiatan yang menjadi bagian dari tingkat korporat (*Corporat Public Relations*). Berikut ini merupakan penjelasan mengenai perbedaan ruang lingkup MPR dan CPR:

**Tabel 2**  
**Ruang Lingkup Pekerjaan**  
**MPR dan CPR**

<b>Marketing Public Relations (MPR)</b>	<b>Corporat Public Relations (CPR)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memposisikan perusahaan sebagai “<i>leader</i>” atau “<i>expert</i>”</li> <li>2. Membangun kepercayaan (<i>confidence and trust</i>) konsumen</li> <li>3. Memperkenalkan produk baru</li> <li>4. Menghapus, meluncurkan kembali (<i>relaunch</i>) produk-produk yang sudah dikenal</li> <li>5. Mengkomunikasikan keuntungan-keuntungan produk lama</li> <li>6. Mempromosikan cara-cara pemakaian baru atas produk yang sudah dikenal</li> <li>7. Melibatkan/menggerakkan masyarakat pada produk kita</li> <li>8. Menjangkau “<i>Secondary Markets</i>”</li> <li>9. Menekan pasar yang lemah</li> <li>10. Memperluas jangkauan iklan</li> <li>11. Menyebarkan iklan sebelum beriklan</li> <li>12. Membuat iklan lebih berbunyi (menjadi bahan pembicaraan)</li> <li>13. Menjelaskan “<i>Product Story</i>” dengan lebih detail</li> <li>14. Memperoleh publisitas atas produk-produk yang tidak boleh diiklankan</li> <li>15. Memperoleh pemberitaan televisi atas produk-produk yang tabu diiklankan di televisi</li> <li>16. Mengetes konsep pemasaran</li> <li>17. Mengidentifikasi produk (merek) dengan nama perusahaan</li> <li>18. Mendapatkan dukungan konsumen dengan menjelaskan misi perusahaan</li> <li>19. Mendorong motivasi tenaga-tenaga penjual (<i>sales force</i>)</li> <li>20. Memperoleh dukungan dari para penyalur (pencecer)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hubungan dengan pemerintah (<i>Government Relations</i>):               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Lobi</li> <li>b. Mempercepat proses perizinan</li> <li>c. Memperoleh dukungan-dukungan moril</li> <li>d. Izin-izin legal lainnya</li> </ol> </li> <li>2. Hubungan dengan komunitas:               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Masalah polusi</li> <li>b. Masalah keamanan</li> <li>c. Masalah fasilitas-fasilitas sosial</li> <li>d. Keterlibatan komunitas</li> <li>e. Menjadi warga kota/negara yang baik</li> </ol> </li> <li>3. Hubungan dengan media:               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Press Release</i></li> <li>b. <i>Press Conference</i></li> <li>c. <i>Media Tour</i></li> <li>d. <i>Interview</i></li> <li>e. Jurnalisme Foto</li> </ol> </li> <li>4. Hubungan dengan karyawan:               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Modal Kerja</li> <li>b. Citra karyawan</li> <li>c. Budaya perusahaan</li> <li>d. Filosofi perusahaan</li> <li>e. Media internal</li> <li>f. Dukungan karyawan atas produk-produk baru</li> <li>g. Kegiatan-kegiatan karyawan</li> </ol> </li> <li>5. Hubungan dengan pemegang saham</li> <li>6. Hubungan dengan Bank</li> <li>7. Hubungan pemimpin opini</li> <li>8. Hubungan akademisi</li> <li>9. Mengatasi krisis:               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Ketika perusahaan menurun</li> <li>b. Krisis yang meluas</li> </ol> </li> </ol>

Sumber: Kasali (2005:13)

#### 4. Peran *Marketing Public Relations*

Kotler (1998:266) menyatakan bahwa *Marketing Public Relations* memberikan peran penting dalam pemasaran antara lain:

- a. Membantu peluncuran produk baru.
- b. Membantu *repositioning* (memposisikan kembali) produk mapan.
- c. Membangun minat terhadap kategori produk tertentu. Perusahaan dan asosiasi perdagangan dapat menggunakan *Marketing Public Relations* untuk membangun kembali minat dalam komoditas yang semakin menurun.
- d. Mempengaruhi kelompok sasaran tertentu. Misal Mc. Donald's mensponsori peristiwa-peristiwa spesial dilingkungan masyarakat Amerika keturunan Afrika dan Latin, sehingga memperoleh citra perusahaan yang baik.
- e. Mempertahankan produk yang menghadapi masalah publik.
- f. Membangun citra perusahaan sehingga mendukung produknya.

Pakar *Marketing Public Relations* Thomas L. Harris dalam Kotler (2005:309) tentang bagaimana *Public Relations* dan *Marketing* dapat bekerja sama untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran tertentu:

- a. Bangunlah kegairahan pasar sebelum iklan media dimulai: Pengumuman suatu produk baru akan menawarkan peluang yang unik untuk memperoleh pemberitaan dan untuk mendramatisir produk tersebut.
- b. Bangunlah basis konsumen inti: Pemasar mengakui nilai upaya mempertahankan kesetiaan konsumen, karena jauh lebih murah biaya untuk mempertahankan konsumen daripada untuk mendapatkan konsumen baru.
- c. Binalah hubungan perorangan dengan konsumen: Pemasar dapat menggunakan sambungan khusus telepon dan nomor bebas pulsa, ditambah dengan internet, untuk membina dan mempertahankan hubungan dengan masing-masing konsumen.
- d. Ubahlah pelanggan yang puas menjadi pendukung: Basis data dan profil pelanggan dapat menghasilkan pelanggan yang puas, yang dapat menjadi model peran dan juru bicara untuk produk tersebut.
- e. Pengaruhilah orang-orang yang berpengaruh: Orang-orang yang berpengaruh mungkin saja adalah tokoh-tokoh yang berwibawa seperti guru, doktor, atau apoteker, tetapi tokoh tersebut dapat juga merupakan seseorang yang memiliki jenis hubungan perorangan yang berbeda dari konsumen, seperti penata rambut atau pelatih pribadi.

#### 5. Alat *Marketing Public Relations*

Menurut Kotler (1998:268) Alat utama yang digunakan dalam *Marketing Public Relations* antara lain :

- a. **Publikasi**  
Perusahaan sangat tergantung pada materi yang dipublikasikan untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar sasaran mereka. Hal ini meliputi: laporan berkala, brosur, artikel, surat kabar dan majalah perusahaan serta materi audiovisual.
- b. **Event**  
Perusahaan dapat menarik perhatian terhadap produk baru atau kegiatan pemasaran lainnya dengan mengadakan *event* spesial seperti konferensi berita, seminar, tamasya, pameran dagang, pameran, kontes dan pertandingan, serta penghargaan yang dapat menjangkau pasar sasaran.
- c. **Sponsorship**  
Perusahaan dapat mempromosikan merek dan nama perusahaan dengan mensponsori acara olahraga dan acara budaya serta acara penghargaan.
- d. **Pemberitaan**  
Salah satu tugas utama dari *Public Relations* yang profesional adalah menciptakan pemberitaan yang menarik tentang perusahaan, produknya, dan orang-orangnya.
- e. **Pidato**  
Eksekutif perusahaan harus memancing pertanyaan, tanggapan dari media atau memancing adanya dialog dalam asosiasi perdagangan atau rapat penjualan, dan penampilan-penampilan itu dapat menciptakan *image* perusahaan.
- f. **Aktifitas pelayanan publik**  
Perusahaan dapat menciptakan *goodwill* dengan menyumbangkan dana atau melonggarkan waktu dengan niat baik.
- g. **Media identitas**  
Perusahaan membutuhkan media identitas visual dimana publik dapat dengan mudah mengenalinya. Identitas visual dapat ditampilkan melalui logo perusahaan, alat tulis, brosur, tanda, formulir bisnis, kartu bisnis, gedung, seragam, dan pakaian resmi.

**F. Analisis STOP-SIT (*Segmentation, Targeting, Objectives, Positioning, Sequence of Tools, Integrating, dan Tools*).**

Kajian analisis STOP-SIT lebih banyak digunakan dalam menganalisis strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan. Hal ini disebabkan adanya faktor keluwesan (fleksibilitas) dalam pisau analisis STOP-SIT ini. Dalam analisis dan perencanaan STOP-SIT itu sendiri, unsur yang paling utama dan menjadi inti kemungkinan keberhasilan strategi dan taktik pemasaran (promosi) adalah STOP saja. Banyak yang beranggapan bahwa unsur SIT hanyalah bersifat tambahan saja. Oleh sebab itu, syarat mutlak keberhasilan suatu strategi, dalam upaya memahami strategi

*Marketing Public Relations* perusahaan adalah unsur STOP-nya saja. Dalam analisis STOP-SIT akan lebih banyak berbicara kepada kegunaan dan anggaran dari pihak manajemen dalam pengembangan promosi. Berikut ini merupakan penjelasan mengenai analisis STOP-SIT:

### 1. *Segmentation*

Menurut Prisgunanto (2006:138-141), *Segmentation* adalah tahapan bagaimana seharusnya mengkategorisasikan pasar yang hendak dituju dalam strategi komunikasi pemasaran, segmentasi apa yang hendak dijadikan sasaran dalam strategi pemasaran ini. Dengan mengetahui dan membatasi segmentasi pemasaran yang ada, maka akan dapat dengan mudah pemasaran dan penjualan produk dilaksanakan. Ada juga yang memandang segmentasi adalah pasar secara kreatif. Arti kreatif disini adalah cara yang paling jitu dan efektif dalam melihat karakteristik pasar yang akan dicapai. Segmentasi adalah melihat target pasar secara kreatif guna memahami karakteristik masing-masing kelompok dalam pasar.

Lupiyoadi dan Hamdani (2006:44) menyatakan bahwa segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. Dalam menentukan segmentasi pasar, tentu dibutuhkan dasar penentuan segmentasi pasar seperti yang diungkapkan oleh Sunarto (2004:152-159) meliputi:

- a. Segmentasi Geografis  
Segmentasi geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, propinsi, kota, atau lingkungan rumah tangga. Perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau sedikit wilayah geografis atau beroperasi dalam seluruh wilayah tetapi memberikan perhatian pada variasi lokal.
- b. Segmentasi Demografis  
Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial.
- c. Segmentasi Psikografis  
Dalam segmentasi psikografis, pembeli dibagi menjadi kelompok berdasarkan gaya hidup atau kepribadian akan nilai.

#### d. Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku, pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar yakin bahwa variabel perilaku-kejadian, manfaat, status pemakai, tingkat pemakaian, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli, dan sikap merupakan titik awal terbaik dalam membentuk segmen pasar.

Sunarto (2004:163) menambahkan bahwa segmentasi yang efektif haruslah memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Dapat diukur: Ukuran, daya beli, dan profil segmen dapat diukur.
- b. Besar: Segmen cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani. Suatu segmen harus merupakan kelompok homogen terbesar yang paling mungkin, yang berharga untuk diraih dengan program pemasaran yang dirancang khusus.
- c. Dapat diakses: Segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
- d. Dapat dibedakan: Segmen-segmen secara konseptual dapat dipisahkan dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap elemen dan program bauran pemasaran yang berbeda.
- e. Dapat diambil tindakan: program-program yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen-segmen tersebut.

## 2. Targeting

Prisgunanto (2006:138-141) menjelaskan bahwa *Targeting* dalam analisis ini adalah menentukan siapa sasaran pasar yang hendak dituju. Biasanya proses *targeting* ini lebih ditujukan kepada pemeliharaan *Decision Making Unit* (DMU) atau dalam komposisi khalayak adalah *opinion leader*. *Targeting* ini akan memiliki kemampuan menyebarkan pesan informasi yang sudah diberikan oleh korporat atau perusahaan kepada khalayak. Dalam hal ini juga perlu dipertimbangkan kemungkinan perubahan sasaran oleh korporat karena alasan penerapan strategi komunikasi perusahaan yang berbeda. Perubahan sasaran korporat dalam segmentasi akan memerlukan banyak alokasi dana baru atau usaha khusus bagi korporat itu sendiri. Pemilihan sasaran menjadi sesuatu yang sangat penting karena ada kemungkinan untuk penyebaran dan penularan pesan kepada khalayak yang tersegmentasi. Dalam hal ini DMU lebih dikenal sebagai unit atau pihak-pihak yang bisa mempengaruhi kelompok untuk memberikan keputusan, misalnya ulama, pemimpin adat, lurah, camat atau RT/RW.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:44-45), seleksi pasar target dilakukan setelah mengevaluasi berbagai segmen pasar yang ada, kemudian perusahaan memutuskan segmen mana dan berapa segmen yang akan dilayani. Pasar target terdiri dari atas kumpulan pembeli dengan kebutuhan atau karakteristik serupa yang akan dilayani perusahaan. Perusahaan dapat menggunakan salah satu strategi cakupan pasar seperti berikut:

- a. Pendekatan pemasaran tanpa pembedaan/tidak terdiferensiasi (*an undifferentiated*), yaitu pendekatan pemasaran dimana tidak ada pembagian yang khusus atau segmen tertentu didalam pasar (tidak ada segmentasi atau melayani semua konsumen). Dikenal juga dengan pasar agregat. Pemasar jenis ini memang hemat biaya karena sifatnya massal. Lini produk yang sempit akan mengurangi biaya operasi, persediaan, dan transportasi.
- b. Pendekatan pemasaran dengan pembedaan/terdiferensiasi (*a differentiated marketing approach*), yaitu perusahaan mengidentifikasi beberapa segmen dalam pasarnya dan menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berbeda bagi setiap segmen tersebut.
- c. Pendekatan pemasaran terkonsentrasi (*a concentrated marketing approach*), artinya meskipun pasar terbagi dalam beberapa segmen, perusahaan menetapkan suatu bauran pemasaran yang sama bagi setiap segmen yang ada.

### 3. Objectives

Prisgunanto (2006:138-141) menyatakan bahwa *objectives* seharusnya mampu membuat penyesuaian pada kerelaan khalayak tersegmentasi untuk melakukan seperti yang diinginkan. Diasumsikan bahwa pesan dari produsen sampai ke khalayak dan mereka akan melakukan seperti yang dipesankan lewat media promosi. *Objectives* gunanya adalah untuk memahami apakah strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan sudah mempunyai tujuan yang sesuai dengan kondisi *lingkungan*. Tujuan dalam transfer komunikasi ini bervariasi dan tidak semua bisa spontan, langsung mengalami perubahan.

### 4. Positioning

Prisgunanto (2006:138-141) memaparkan bahwa *positioning* dan kedudukannya disini adalah bagaimana posisi komunikator dan komunikan dalam hubungan-hubungan yang ada serta bagaimana komunikator dipersepsikan dan apa yang diinginkan, misalnya bila sosok komunikator dikatakan akan berubah, dari buruk menjadi agak baik atau sebaliknya, hal ini

memerlukan strategi yang jitu dan tepat. Perubahan *positioning* ini tidak serta merta terjadi begitu saja, melainkan memerlukan waktu yang panjang dan *cukup* lama. Peran *positioning* sekarang sangat penting, apalagi dengan adanya ‘ledakan’ dalam teknologi media massa. Dalam hal ini, perubahan dalam *positioning* positif, negatif, dan netral memerlukan tenaga, waktu dan usaha yang tidak kecil. Pendekatan mendasar atas *positioning* bukanlah dengan menciptakan sesuatu yang baru atau berbeda, tetapi dengan menggunakan apa yang telah ada didalam pikiran kita dan mengikat kembali hubungan yang sudah ada.

Kotler dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:58) menyatakan setidaknya ada 3 langkah dalam melakukan *positioning*, yaitu:

- a. Mengenali keunggulan yang mungkin dapat ditampilkan dalam hubungan dengan pesaing.
- b. Memilih keunggulan-keunggulan yang paling kuat atau menonjol.
- c. Menyampaikan keunggulan itu secara efektif kepada target pasar.

Tidak semua keunggulan merupakan indikator yang bisa ditampilkan ke pasar, tetapi harus diseleksi. Kotler dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:59) menambahkan bahwa sebuah keunggulan yang patut ditampilkan harus memenuhi kriteria:

- a. Penting, keunggulan itu harus merupakan kemampuan yang dianggap sangat penting oleh cukup banyak pembeli
- b. Berbeda, belum ada pesaing yang menawarkan atau memosisikan keunggulan itu atau mereka sudah ada yang menawarkannya namun masih dengan cara yang lebih umum.
- c. Superior (Unggul), keunggulan itu lebih baik dibandingkan dengan produk atau jasa lain yang dimilikipesaing.
- d. Dapat dikomunikasikan, keunggulan itu harus dapat dikomunikasikan dan menjadi perhatian pembeli atau calon pembeli
- e. Pelopor, pesaing sulit meniru keunggulan yang dimiliki tersebut.
- f. Harga terjangkau, pembeli mampu membayar biaya keunggulan yang ditambahkan dalam produk tersebut.
- g. Menguntungkan, perusahaan dapat memperoleh laba dari pemberian keunggulan tersebut.

Hal terakhir yang perlu dihindari adalah kesalahan-kesalahan dalam melakukan *positioning*. Kotler dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:58) menjelaskan ada beberapa kesalahan *positioning* yang sedapat mungkin harus dihindari seperti:

- a. *Underpositioning*, dimana si konsumen tidak mengenali kekhususan produk/merek/atribut yang dikomunikasikan.
- b. *Overpositioning*, dimana konsumen mempunyai gambaran yang terlalu sempit mengenai suatu atribut.
- c. *Confused positioning*, dimana konsumen tidak merasa pasti dengan citra suatu produk karena terlalu banyak janji yang diberikan atau *positioning* yang terlalu sering berubah.
- d. *Doubtful positioning*, knsumen merasa ragu dengan janji produk tersebut, seperti kemampuan produk, harga, dan manfaatnya.

##### 5. *Sequence of Tools*

Prisgunanto (2006:138-141) menjelaskan, *sequence of tools* dalam hal ini adalah praktik yang digunakan dihubungkan dengan sarana-sarana yang lain, apakah menggunakan sosialisasi kampanye komunikasi eksternal dan internal. Bila promosi dalam bentuk eksternal, maka harus diketahui karakteristik masyarakatnya dahulu. Misal, masyarakat yang senang kesenian tertentu, maka sosialisasi program sangat baik lewat sarana tersebut. Kondisi sedemikian sama dengan menciptakan keintiman dengan mengikuti kebiasaan masyarakat setempat. Kemudian yang perlu juga diperhatikan adalah bagaimana dengan media massa yang digunakan, apakah sesuai dengan kondisi dan sudah diketahui karakteristik media massa tersebut.

##### 6. *Integrating*

Prisgunanto (2006:138-141) menegaskan bahwa *Integrating* sangat tergantung pada bagaimana perencanaan dalam melakukan transfer pesan guna mengintegrasikan kesatuan program. Sering terjadi, program sosialisasi strategi tidak sesuai antara yang satu dengan yang lain, sedangkan dalam pola *integrating* ini adalah upaya kegiatan mengkerucut kepada satu tujuan *makro* dalam strategi *Marketing Public Relations* yang ada. Tujuannya hanya satu, yaitu tidak terpecah-pecahnya pada peran dan misi masing-masing. Biasanya, kalau tidak ada sistem yang terintegrasi, yang terjadi adalah pesan yang diajukan tidak sampai dan diinterpretasikan berbeda. Biasanya, peran antar individu begitu kental dalam menciptakan masalah *integrating* ini dalam segi taktik. Kemampuan merangkai kegiatan itulah nilai dari *integrating* ini.

## 7. *Tools*

Prisgunanto (2006:138-141) menyatakan bahwa pemilihan sarana yang sesuai dengan waktu serta seberapa tuntas keinginan yang dicapai perlu distrategikan karena adanya jangkauan waktu ini untuk memberikan selang waktu berpikir khalayak. Bila tidak demikian, maka akan terjadi kekacauan kognitif berpikir manusia. Selain itu, agar tidak terlihat ada pola merasa diprovokasi dan agitasi hingga adanya sikap doktrin. Pada *tools* ini lebih difokuskan pada sarana apa yang cocok dengan situasi dan kondisi di lapangan. Kemampuan dan mengerti karakteristik dari media yang digunakan adalah inti dari analisis dan penyusunan strategi dengan menggunakan sarana ini.

Dalam *tools*, yang perlu diperhatikan adalah masalah kekuatan finansial yang tersedia oleh perusahaan atau institusi untuk masalah komunikasi pemasaran. Pemilihan sarana yang sesuai dengan waktu serta seberapa tuntas keinginan yang dicapai perlu distrategikan karena adanya jangka waktu ini untuk memberikan selang waktu berpikir pada khalayak. Bila tidak demikian, maka akan terjadi kekacauan kognitif berpikir manusia. Selain itu, agar tidak terlihat ada pola diprovokasi atau agitasi hingga adanya sikap doktrin. Pada *tools* ini lebih difokuskan pada sarana apa yang cocok dengan situasi dan kondisi di lapangan. Kemampuan dan mengerti karakteristik dari media yang digunakan adalah inti dari analisis dan penyusunan strategi dengan menggunakan sarana ini. Hal yang tidak kalah penting juga masalah ketersediaan SDM (Sumber Daya Manusia), terutama yang memiliki *skill* (kemampuan) komunikasi pemasaran dan *public relations*. Dua faktor ini yang adalah kendala klasik mandeknya strategi komunikasi pemasaran yang ada. Oleh sebab itu, unsur dari *tools* ini menjadi suatu perhatian dalam pengembangan yang ada.

## G. Asuransi

### 1. Definisi Asuransi

Banyak definisi yang telah diberikan kepada istilah asuransi, secara sepintas tidak *ada* kesamaan antara definisi yang satu dengan lainnya. Menurut Prof. Mehr dan Cammack dalam Djojosoedarso (2003:74)

menyatakan bahwa asuransi merupakan alat sosial untuk mengurangi risiko, dengan menggabungkan sejumlah yang memadai yang terkena risiko, sehingga kerugian-kerugian individual mereka secara kolektif dapat diramalkan, kemudian kerugian yang dapat diramalkan itu dipikul merata oleh mereka yang tergabung. Sedangkan Prof. Mark R. Green dalam Djojosoedarso (2003:74) mendefinisikan asuransi adalah suatu lembaga ekonomi yang bertujuan mengurangi risiko, dengan mengkombinasikan dalam satu pengelolaan sejumlah objek yang cukup besar jumlahnya, sehingga kerugian tersebut secara menyeluruh dapat diramalkan dalam batas-batas tertentu.

Berdasarkan beberapa definisi mengenai asuransi, dapat disimpulkan bahwa *asuransi* adalah suatu alat untuk mengurangi risiko yang melekat pada perekonomian, dengan cara menggabungkan sejumlah unit-unit yang terkena risiko yang sama atau hampir sama, dalam jumlah yang cukup besar agar profitabilitas kerugiannya dapat diramalkan dan bila kerugian yang diramalkan terjadi, akan dibagi secara proposional oleh semua pihak.

## 2. Macam-Macam Asuransi

Menurut jenis bidangnya yang ditangani, ada beberapa macam asuransi yang diungkapkan oleh Djojosoedarso (2003:77-79), antara lain:

- a. Asuransi Jiwa (secara rinci akan dibahas dalam sub bab tersendiri)
- b. Asuransi kecelakaan diri, yaitu usaha untuk melindungi risiko finansial akibat kecelakaan.
- c. Asuransi sosial, yaitu asuransi yang menyediakan jaminan sosial bagi anggota masyarakat, baik secara lokal, regional ataupun nasional.
- d. Asurasni sosial tenaga kerja, yaitu perlindungan sosial bagi tenaga kerja, yang dijalankan melalui pola mekanisme asuransi, yang dikelola oleh Perum ASTEK
- e. Asuransi kesehatan, yaitu asuransi yang memberikan santunan kesehatan kepada seseorang (tertanggung) berupa sejumlah uang untuk biaya pengobatan dan perawatan, bila diluar kehendak ia diserang penyakit.
- f. Asuransi kecelakaan penumpang, yaitu asuransi yang mengelola perlindungan sosial dalam kecelakaan penumpang dan lalu lintas jalan.
- g. Asuransi kebakaran, yaitu pertanggungan yang menjamin kerugian/kerusakan atas harta benda (tetap maupun bergerak) yang disebabkan oleh kebakaran, yang terjadi karena api sendiri atau api dari luar, karena udara buruk, kurang hati-hati, kesalahan atau

perbuatan tidak pantas dari pelayan tertanggung, tetangga, musuh, perampok dan apa saja dan dengan cara bagaimanapun sebab timbulnya kebakaran.

- h. Asuransi kredit, yaitu pertanggungan yang diberikan kepada pemberi kredit (bank, lembaga keuangan) terhadap risiko kredit, yaitu tidak diperolehnya kembali kredit yang telah diberikan oleh tertanggung kepada para nasabahnya.
- i. Asuransi rekayasa atau *engineering insurance*, yaitu pertanggungan yang diterapkan pada proyek-proyek pembangunan, yang berhubungan dengan rekayasa (*engineering*), yang memberikan perlindungan dalam pelaksanaan pembangunan. Asuransi ini dapat digolongkan dalam:
  - (1) Asuransi *machmery breakdown* (MB)
  - (2) Asuransi *contractor's all risk* (CAR)
  - (3) Asuransi *erection all risk* (EAR)
- j. Asuransi perusahaan, meliputi:
  - (1) Asuransi pengiriman uang
  - (2) Asuransi penyimpanan uang
  - (3) Asuransi penggelapan uang
  - (4) Asuransi pencurian uang
  - (5) Asuransi proses perusahaan
- k. Asuransi tanggung gugat, yang dijamin adalah kewajiban untuk bertanggung jawab atas kerugian yang diderita oleh pihak lain.
- l. Asuransi transportasi, yaitu asuransi yang berkenaan dengan barang-barang dalam transit atau barang-barang yang sedang ditangani perusahaan pengangkutan

### 3. Asuransi Jiwa

Hidup manusia umumnya sangat tinggi nilainya. Dua kemungkinan darurat yang dihadapi setiap orang dalam hidup adalah mati terlalu dini atau hidup terlalu lama. Itulah sebabnya makin banyak permintaan akan asuransi jiwa. Djojosoedarso (2003:77) menyatakan bahwa pada hakikatnya asuransi jiwa merupakan suatu bentuk kerja sama antara orang-orang yang menghindarkan atau minimal mengurangi risiko yang diakibatkan oleh risiko kematian (yang pasti terjadi tetapi tidak pasti kapan terjadinya), risiko hari tua (yang pasti terjadi dan dapat diperkirakan kapan terjadi, tetapi tidak pasti berapa lama), dan risiko kecelakaan (yang tidak pasti terjadi, tetapi tidak mustahil terjadi). Berbeda dengan yang diungkapkan oleh Ali (1999:75), menyatakan bahwa asuransi jiwa adalah suatu metode untuk menciptakan suatu estate, suatu metode untuk menjaga agar rencana menghimpun harta untuk kepentingan orang lain (terutama keluarganya) dapat terwujud, baik

kepala keluarga (*breadwinner*) meninggal sebelum waktunya (*prematurely*) maupun hidup sampai tua bangka.

Tujuan dari asuransi jiwa menurut Ali (1999:76) ada 2, yaitu:

- a) Menjamin adanya suatu estate dari mana para ahli waris dapat memperoleh penghasilan, jika kepala keluarga (*breadwinner*) meninggal dunia.
- b) Untuk menabung uang sebagai bagian dari estate hidup seseorang, yang diadakan untuk penghasilan di masa depan.

Menurut *funksinya*, polis asuransi jiwa terbagi menjadi 3 macam (Ali, 1999:77), antara lain:

- a) Polis asuransi bermasa (*term insurance*)
- b) Polis asuransi dwiguna (*endowment insurance*)
- c) Asuransi jiwa lengkap (*whole life insurance*)



### BAB III METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang ditetapkan, maka jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk membuat gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, tata cara yang berlaku dalam masyarakat, situasi-situasi tertentu termasuk tentang hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, proses-proses yang sedang berlangsung serta pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena. Oleh karena itu, metode deskriptif ini memusatkan pada pemecahan masalah yang ada pada masa sekarang.

Menurut Moleong (2006:6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Hal itu disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti. Dalam penelitian ini, penulis ingin mendeskripsikan pelaksanaan strategi *Marketing Public Relations* dan kemudian melakukan analisis terhadap pelaksanaan strategi *Marketing Public Relations* yang telah dilaksanakan oleh perusahaan

#### B. Fokus Penelitian

Maksud dari penetapan fokus penelitian adalah untuk mengkonsentrasikan hal-hal yang berkaitan dengan obyek yang diteliti. Fokus dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pelaksanaan strategi *Marketing Public Relations* pada Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Malang. Maksudnya adalah peneliti

mendesripsikan bagaimana pelaksanaan strategi *Marketing Public Relations* yang dilaksanakan oleh Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Malang dengan melakukan wawancara dengan bagian pemasaran serta dokumentasi data-data yang mendukung pelaksanaan strategi *Marketing Public Relations*.

2. Analisis pelaksanaan strategi *Marketing Public Relations* pada Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Malang melalui analisis STOP-SIT (*Segmentation, Targeting, Objectives, Positioning, Sequence of Tools, Integrating, dan Tools*). Analisis disini mempunyai maksud bahwa setelah peneliti mendeskripsikan pelaksanaan strategi *Marketing Public Relations* yang dilaksanakan oleh Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Malang, maka peneliti melakukan analisis pelaksanaan strategi *Marketing Public Relations* tersebut dengan menggunakan analisis STOP-SIT (*Segmentation, Targeting, Objectives, Positioning, Sequence of Tools, Integrating, dan Tools*).

### **C. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 yang terletak di jalan Jaksa Agung Suprpto 83 Malang, selain dikarenakan Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 merupakan perusahaan asuransi tertua di Indonesia, Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 pada tahun 2007 memperoleh penghargaan Indonesia *Best Brand 2007*.

### **D. SumberData**

Alat yang menjadi sumber informasi adalah seseorang atau yang dapat dijadikan sebagai narasumber data karena lebih dianggap menguasai bidang permasalahan yang berhubungan erat dengan pelaksanaan suatu kegiatan. Untuk mempermudah penelitian ini, maka peneliti membagi jenis data menjadi 2 (dua) bagian yakni :

1. Data Primer

Yaitu sumber data yang dikumpulkan peneliti secara langsung dari sumbernya. Sumber tersebut diperoleh melalui informan yang

berhubungan dengan obyek penelitian meliputi bagian pemasaran dan pihak-pihak terkait lainnya.

2. Data sekunder

Adalah data yang terlebih dahulu ditelusuri dan dilaporkan oleh orang lain di luar peneliti. Data sekunder meliputi: dokumen-dokumen, arsip-arsip, catatan-catatan dan laporan resmi yang berkaitan dengan penelitian ini, seperti laporan penjualan serta laporan penggunaan dana untuk pelaksanaan strategi *Marketing Public Relations*.

### E. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah langkah yang sangat penting dalam metode penelitian karena data yang diperoleh ini diharapkan dapat dipergunakan untuk memudahkan peneliti mencapai tujuan penelitian. Pada penelitian ini, data diperoleh dari lapangan dengan menggunakan teknik pengumpulan data antara lain :

1. *Interview* (wawancara)

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab secara langsung kepada pihak-pihak yang terlibat tentang persoalan atau sumber data yang berkaitan dengan obyek penelitian secara lebih mendalam.

2. Dokumentasi

Kegiatan mengumpulkan dan mempelajari data-data sekunder yang meliputi dokumen atau arsip-arsip dari perusahaan yang dianggap berhubungan dengan obyek penelitian. Data tersebut telah tersaji sehingga peneliti tidak perlu lagi mengolahnya kembali.

### F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian. Adapun instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. *Interview guide* (pedoman wawancara)

Yaitu materi atau poin-poin yang menjadi dasar dan acuan dalam mengadakan wawancara.

## 2. Pedoman dokumentasi

Yaitu berisi kerangka data yang akan dikumpulkan dalam penelitian

### G. Analisis Data

Dalam penelitian ini, metode analisis yang digunakan adalah metode deskriptif yang meliputi analisis-*analisis* berdasarkan obyek penelitian yang telah disusun sebelumnya sehingga penelitian ini dapat lebih terarah. Analisis data dilakukan melalui langkah-langkah berikut:

1. Menggambarkan Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Malang secara umum, meliputi sejarah perusahaan, budaya organisasi, struktur organisasi (nama dan kedudukan), visi dan misi perusahaan serta lini produk.
2. Menjelaskan pelaksanaan strategi *Marketing Public Relations* yang diterapkan oleh Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Malang.
3. Melakukan analisis strategi *Marketing Public Relations* yang telah dilaksanakan oleh Asuransi jiwa Bumiputera 1912 Malang. Bagaimana implementasi strategi *Marketing Public Relations* jika di analisis dengan menggunakan analisis STOP-SIT (*Segmentation, Targeting, Objectives, Positioning, Sequence of Tools, Integrating, dan Tools*). Analisis STOP-SIT itu sendiri terdiri dari *Segmentation* (Segmentasi yang hendak dijadikan sasaran dalam strategi pemasaran), *Targeting* (menentukan siapa sasaran pasar yang hendak dituju), *Objectives* (untuk memahami apakah strategi yang dilakukan sudah mempunyai tujuan yang sesuai dengan kondisi lingkungan), *Positioning* (bagaimana posisi komunikator dan komunikan dalam hubungan-hubungan yang ada), *Sequence of Tools* (apakah menggunakan sosialisasi komunikasi eksternal dan internal), *Integrating* (perencanaan dalam melakukan transfer pesan guna mengintegrasikan kesatuan program), dan *Tools* (pemilihan sarana yang sesuai dengan waktu).

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Penyajian Data

#### 1. Gambaran Umum Perusahaan

##### a. Sejarah Berdirinya Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912

Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 adalah perusahaan asuransi pertama yang berdiri di Indonesia atas prakarsa seorang guru sederhana bernama M. Ng. Dwidjosewojo. Beliau adalah sekretaris dari persatuan Guru-Guru Hindia Belanda (PGHB). Pada saat itu nasib guru pribumi sangat memprihatinkan, oleh karena itu Dwidjosewojo mempunyai gagasan untuk mendirikan perusahaan asuransi.

Pada tahun 1910 di adakan Kongres Budi Utomo, yang dalam Kongres ini Dwidjosewojo mencetuskan gagasan pertama kali. Kemudian pada tanggal 12 Februari 1912 di Magelang saat di adakan Kongres pertama PGHB, salah satu keputusan Kongres ini adalah mendirikan suatu badan usaha asuransi jiwa dengan nama *Onderlinge Levenszekering Maatschappij* Persatuan Guru-Guru Hindia Belanda (Ol. Mij. PGHB) dengan pengurus antara lain M. Ng. Dwidjosewojo sebagai Presiden Komisaris, M. K. H. Soebroto sebagai Direktur, dan M. Adimidjojo sebagai Bendahara. Dana perusahaan pertama kali berjumlah nol sen dan memulai usahanya dengan 5 orang pemegang polis, yaitu 3 orang pendiri ditambah 3 orang guru dari PGHB.

Pada mulanya perusahaan hanya melayani para guru sekolah Hindia Belanda. Kemudian perusahaan memperluas pasar yang lebih umum sehingga Ol. Mij. PGHB diganti namanya menjadi Ol. Mij. Boemi Poetera. Dalam perjalanannya, Ol. Mij. Boemi Poetera mengalami berbagai pasang surut, antara lain pada saat itu terdapat perang dan revolusi yang salah satunya adalah Perang Asia Timur Raya dan Indonesia terlibat didalamnya. Perang ini mengakibatkan suramnya perekonomian Indonesia dimana hal ini di alami oleh Ol. Mij. Boemi Poetera.

Pada tahun 1943 Ol. Mij. Boemi Poetera berubah menjadi Perusahaan Tanggung Djiwa “Boemi Poetera” yang merupakan satu-satunya perusahaan asuransi jiwa yang bertahan pada saat itu. Ketika masa revolusi kemerdekaan terjadi, untuk sementara Boemi Poetera tidak aktif karena banyak para petugasnya yang ambil bagian dalam mempertahankan kemerdekaan. Kantor Boemi Poetera pindah ke Jakarta pada tahun 1958 di jalan HOS. Cokroaminoto no. 85-89 dengan gedung yang berlantai 6.

Peristiwa berat kembali terjadi pada tahun 1965, yaitu adanya sanering mata uang rupiah yang membuat omset perusahaan menjadi berkurang, tetapi Boemi Poetera berhasil mengatasi masalah tersebut dan tetap tegar melangkah. Hal ini dibuktikan dengan pindahnya kantor Boemi Poetera pada tahun 1987 ke jalan Jenderal Sudirman kavling 75 yang berlantai 21 dan bernama wisma Bumiputera. Dalam perjalanannya tersebut Boemi Poetera berganti nama menjadi Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912.

Memasuki millenium ketiga, AJB Bumiputera 1912 memiliki 18.000 orang pekerja, melindungi lebih dari 8,6 juta jiwa rakyat Indonesia, dan jaringan kantor sebanyak 437 di seluruh pelosok Indonesia. Beberapa perusahaan asing masuk menggarap pasar domestik, dan mereka menjadi rekan yang ikut meramaikan dan bersama-sama mengembangkan industri yang dirintis oleh pendiri Bumiputera.

#### **b. Budaya Organisasi**

Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 mempunyai budaya organisasi sebagai berikut:

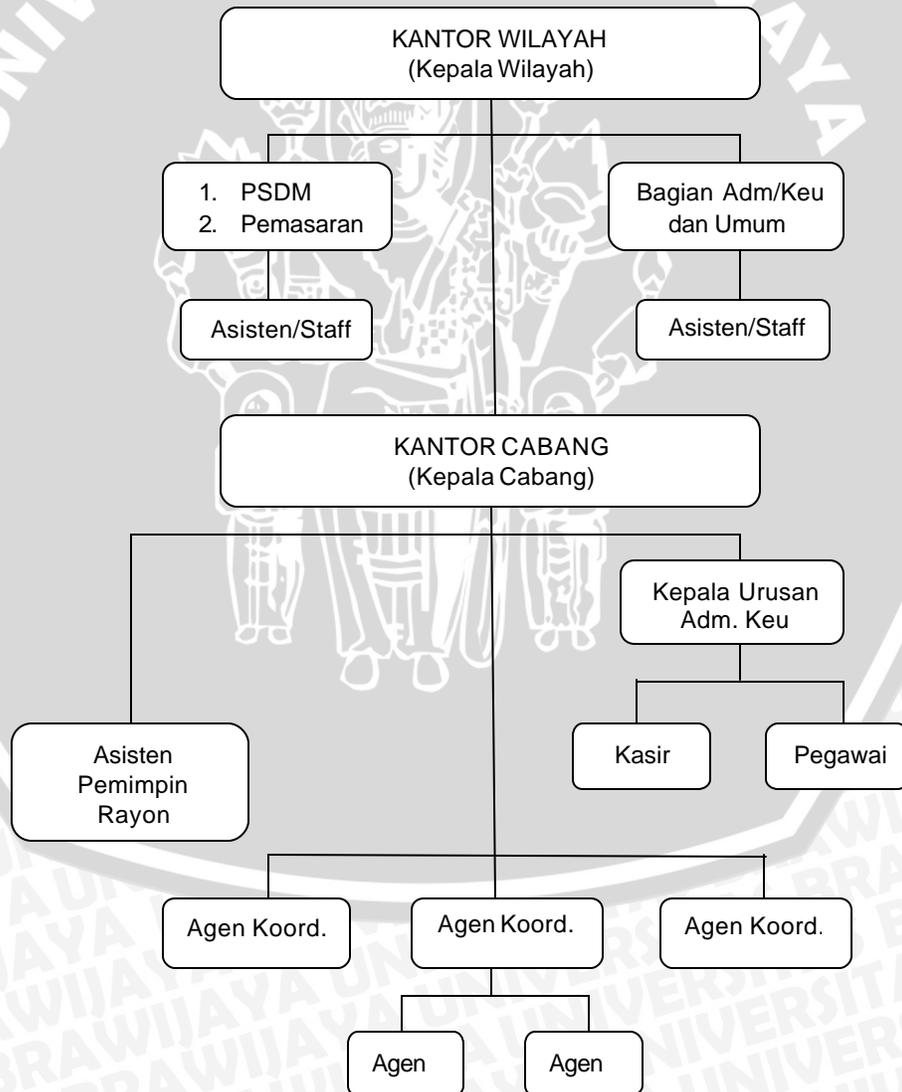
- 1) B : Berorientasi pada kepuasan pelanggan
- 2) U : Utamakan proses kerja yang benar
- 3) M : Menjadi teladan dan panutan
- 4) I : Ikut menjaga tradisi kebersamaan didasari rasa memiliki perusahaan
- 5) P : Profitabilitas menjadi sasaran
- 6) U : Ulet dalam melakukan pekerjaan

- 7) T : Taat terhadap Tuhan Yang Maha Esa dan peraturan perusahaan
- 8) E : Efisien dan efektif dalam segala kegiatan
- 9) R : Ramah dan tulus ikhlas terhadap rekan kerja
- 10) A : Amanah dalam mengemban tugas perusahaan

**c. Struktur Organisasi**

Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Malang mempunyai struktur organisasi sebagaimana tercantum dalam gambar 4.

**Gambar 4**  
**Struktur Organisasi Kantor Wilayah Divisi**  
**AJB Bumiputera 1912 Malang**



Sumber: AJB Bumiputera 1912 Malang

#### d. Bentuk Badan Hukum Perusahaan

Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 berbentuk usaha mutual atau bersama (*onderlinge*) berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia No. 1250/KMK/013/1988. Para pemegang polis mempunyai kepentingan bersama untuk memiliki, mengendalikan, dan mengarahkan tujuan perusahaan sehingga Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 tetap bertahan dan berada di antara 46 perusahaan asuransi jiwa yang ada di Indonesia.

#### e. Falsafah, Visi, dan Misi

##### 1) Falsafah

Sebagai perusahaan perjuangan, Bumiputera memiliki falsafah sebagai berikut :

##### a) Idealisme

Senantiasa memelihara nilai-nilai kejuangan dalam mengangkat kemartabatan anak bangsa sesuai sejarah pendirian Bumiputera sebagai perusahaan perjuangan.

##### b) Kebersamaan

Mengedepankan sistem kebersamaan dalam pengelolaan perusahaan dengan memberdayakan potensi komunitas Bumiputera dari, oleh dan untuk komunitas Bumiputera sebagai manifestasi perusahaan rakyat.

##### c) Profesionalisme

Memiliki komitmen dalam pengelolaan perusahaan dengan mengedepankan tata kelola perusahaan yang baik (*good corporate governance*) dan senantiasa berusaha menyesuaikan diri terhadap tuntutan perubahan lingkungan.

##### 2) Visi

Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 menjadi perusahaan asuransi jiwa nasional yang kuat, modern dan menguntungkan didukung oleh Sumber Daya Manusia (SDM) profesional yang menjunjung tinggi nilai-nilai idialisme serta mutualisme.

### 3) Misi

Menjadikan Bumiputera senantiasa berada di benak dan di hati masyarakat Indonesia, dengan:

- a) Menyediakan pelayanan dan produk jasa asuransi jiwa berkualitas sebagai wujud partisipasi dalam pembangunan nasional melalui peningkatan kesejahteraan masyarakat Indonesia
- b) Menyelenggarakan berbagai pendidikan dan pelatihan untuk menjamin pertumbuhan kompetensi karyawan, peningkatan produktivitas dan peningkatan kesejahteraan, dalam kerangka peningkatan kualitas pelayanan perusahaan kepada pemegang polis.
- c) Mendorong terciptanya iklim kerja yang motivatif dan inovatif untuk mendorong proses bisnis internal perusahaan yang efektif dan efisien.

### f. Produk Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912

#### 1) Asuransi perorangan

Dalam asuransi perorangan ini terdapat 11 macam produk yang ditawarkan, antara lain:

- a) Mitra prima (US\$)  
Program asuransi yang memberikan jaminan proteksi meninggal dunia pada masa asuransi atau perolehan Uang Pertanggunganaan ketika masa asuransi berakhir.
- b) Mitra pelangi (Rp.)  
Program asuransi yang memberikan proteksi meninggal dunia selama masa asuransi. Atau penerimaan Uang Pertanggunganaan pada akhir masa asuransi.
- c) Ekawaktu ideal (Rp.)  
Program asuransi ini dirancang untuk penanggulangan resiko keuangan sebagai akibat meninggalnya tertanggung dan untuk penyediaan dana tabungan berupa pengembalian premi.

## d) Mitra oetama (US\$)

Program asuransi dengan pembayaran premi tunggal yang fleksibel. Menggabungkan 3 manfaat, yakni; Santunan meninggal dunia sebesar Uang Pertanggungan, atau 2 kali Uang Pertanggungan jika meninggal akibat kecelakaan. Sekaligus memberikan biaya rawat inap di rumah sakit. Atau perolehan tabungan yang akan diterima pada akhir masa asuransi. Pemegang polis leluasa meningkatkan nilai proteksi melalui penambahan premi.

## e) Mitra poe saka (US\$)

Program asuransi dengan pembayaran premi tunggal. Yang merupakan gabungan unsur tabungan dan proteksi meninggal dunia. Pemegang polis leluasa meningkatkan nilai proteksi melalui penambahan premi.

## f) Mitra beasiswa berencana (Rp.)

Program asuransi yang menjamin biaya pendidikan untuk anak, mulai dari Taman Kanak-Kanak sampai Perguruan Tinggi. Disamping jaminan perolehan santunan meninggal dunia sebesar Uang Pertanggungan.

## g) Mitra permata (US\$)

Program asuransi dengan pembayaran premi yang fleksibel. Memberikan jaminan proteksi meninggal dunia hingga 5 kali besarnya premi. Dengan system pembayaran premi tunggal yang fleksibel. Pemegang polis leluasa menambah premi dan mengambil tabungan maksimal 3 kali setahun

## h) Mitra melati (Rp.)

Program asuransi yang menggabungkan 3 unsur, yakni; proteksi meninggal dunia, tabungan, dan perolehan investasi yang kompetitif, minimal 4,5%

## i) Mitra cerdas (Rp.)

Program asuransi pendidikan mulai dari TK sampai Perguruan Tinggi. Mitra Cerdas menggabungkan proteksi

meninggal dunia, tabungan, dan perolehan hasil investasi yang kompetitif.

j) Mitra sehat (Rp.)

Program asuransi yang menggabungkan 3 unsur, yakni; jaminan santunan meninggal dunia, jaminan perawatan di rumah sakit, sekaligus perolehan hasil investasi yang kompetitif.

k) Mitra abadi (Rp.)

Program asuransi khusus untuk warisan. Dengan pembayaran premi selama periode tertentu, seumur hidup anda mendapat proteksi jaminan meninggal dunia.

2) Asuransi kumpulan (ASKUM)

Program Askum secara ekonomis memberikan jaminan berupa perlindungan bagi tertanggung terhadap kerugian finansial yang disebabkan oleh resiko yang mungkin menimpa berupa kematian, cacat karena kecelakaan, kehilangan pekerjaan karena PHK atau pensiun. Askum adalah asuransi yang diperuntukkan bagi karyawan/pekerja suatu perusahaan/instansi, anggota suatu organisasi/lembaga, debitur/peserta suatu kegiatan/*event* tertentu yang pelaksanaannya diatur secara kumpulan atau grup.

Pemegang polis Askum adalah pimpinan instansi/perusahaan, pimpinan organisasi/lembaga, kreditur/penanggung jawab kegiatan/*event* tertentu. Tertanggung (disebut juga peserta) dalam polis Askum adalah karyawan/pekerja suatu perusahaan/instansi, anggota suatu organisasi/lembaga, debitur atau peserta suatu kegiatan/*event* tertentu. Yang ditunjuk untuk menerima manfaat Askum adalah pemegang polis Askum untuk diteruskan kepada peserta atau ahli waris peserta.

a) Asuransi kredit

Asuransi kredit kumpulan adalah asuransi kumpulan untuk para debitur dari suatu lembaga keuangan (kreditur), terdiri dari :

(1) Asuransi kredit ekawaktu

Benefit berupa pelunasan pinjaman awal kepada kreditur apabila peserta meninggal dunia

(2) Asuransi kredit cicilan/tahunan

Benefit berupa pelunasan sisa pinjaman kepada kreditur apabila peserta meninggal dunia.

(3) Asuransi kredit annuitas

b) Asuransi ekawarsa

Bersifat *non saving*, masa asuransi 1 tahun, memberikan *benefit* berupa uang pertanggungan kepada pemegang polis apabila peserta meninggal dunia.

c) Asuransi ekawaktu

Bersifat *non saving*, masa asuransi sesuai kebutuhan (bisa lebih atau kurang dari 1 tahun), memberikan *benefit* berupa uang pertanggungan kepada pemegang polis apabila peserta meninggal dunia.

d) Asuransi kecelakaan

Memberikan benefit kepada peserta melalui pemegang polis akibat terjadinya risiko kecelakaan pada diri peserta dalam masa asuransi.

e) Asuransi rawat inap dan pembedahan

Memberikan benefit kepada peserta berupa penggantian biaya rawat inap dan atau pembedahan di rumah sakit dalam masa asuransi karena suatu penyakit atau kecelakaan. Jangka waktu asuransi ini berlaku 1 tahun dan dapat diperpanjang. Macam penggantian rawat inap dan pembedahan dalam program ini disajikan dalam 2 paket yaitu paket *basic* dan paket lengkap.

f) Asuransi program kesejahteraan karyawan

Program asuransi jiwa ini dirancang dengan memberikan *benefit* bagi peserta/karyawan mengalami cacat total/tidak mampu bekerja sehingga tidak dapat menjalankan

fungsinya/tugasnya lagi atau peserta/karyawan meninggal dunia.

g) Asuransi iuran dana mantap (IDAMAN)

Program asuransi jiwa ini memberikan *benefit*/manfaat berupa proteksi jika terjadi resiko sebesar Uang Pertanggungan dan Nilai Tunai. Dan jika peserta berhenti dari kepesertaannya akan dibayarkan sebesar nilai tunai.

h) Asuransi rakyat indonesia (ASRI)

Program asuransi jiwa ini dirancang untuk seluruh anggota keluarga dengan memberikan santunan sebesar uang pertanggungan jika ada anggota keluarga yang menjadi peserta/tertanggung meninggal dunia atau mengalami cacat tetap karena kecelakaan.

3) Asuransi syariah perorangan

Dalam asuransi syariah ini terdapat 3 macam produk yang ditawarkan, antara lain:

a) Mitra mabrur

Program asuransi yang menggabungkan unsur tabungan dan perlindungan asuransi. Serta ditujukan untuk melaksanakan niat suci anda, menunaikan ibadah haji.

b) Mitra sakinah

Asuransi yang merupakan gabungan antara unsur tabungan dan tolong menolong dalam menanggulangi musibah kematian, dengan masa pembayaran premi 3 (tiga) tahun lebih pendek dari masa asuransinya.

c) Mitra iqra

Program asuransi pendidikan yang menjamin biaya sekolah anak mulai dari Taman Kanak-Kanak sampai Perguruan Tinggi. Merupakan gabungan antara tabungan dan tolong-menolong dalam menanggulangi musibah kematian.

### g. Layanan Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912

#### 1) Mekanisme pembayaran premi

##### a) Pembayaran premi

(1) Premi dari asuransi ini adalah premi tahunan dan dengan persetujuan Bumiputera dapat diangsur secara triwulanan, setengah tahunan, premi tunggal atau premi sekaligus berdasarkan premi tahunan.

(2) Premi sekaligus berdasarkan Premi Tahunan adalah premi yang dibayar berdasarkan Premi Tahunan yang akan diperhitungkan untuk membayar Premi Tahunan pada saat jatuh tempo.

##### b) Premium deposit

Bagian dari premi sekaligus berdasarkan premi tahunan yang belum diperhitungkan sebagai premi tahunan.

##### c) Penghentian pembayaran premi

(1) Manfaat asuransi tidak berlaku apabila pembayaran premi dihentikan atau tunggakan premi tidak dilunasi dalam masa leluasa (*grace period*).

(2) Apabila pembayaran premi dihentikan atau tunggakan premi tidak dilunasi dalam masa leluasa sedangkan polis telah mempunyai Nilai Tunai, maka polis akan menjadi Polis Bebas Premi dengan jumlah Uang Pertanggungan yang ditentukan oleh Bumiputera dan disebut Uang Pertanggungan Bebas Premi.

(3) Uang Pertanggungan Bebas Premi akan dibayarkan pada saat Tertanggung meninggal dunia atau pada akhir masa asuransi.

##### d) Masa leluasa (*Grace Periode*)

Masa leluasa pembayaran premi (*grace periode*) : 30 (tiga puluh hari) terhitung sejak tanggal jatuh tempo, atau 1 (satu) bulan kalender.

2) Mekanisme pinjaman polis

a) Asuransi perorangan

(1) Syarat fisik

(a) Polis masih berlaku, telah mempunyai Nilai Tunai polis dapat dijadikan jaminan pinjaman.

(b) Pemegang polis menyerahkan :

- Polis asli atau duplikatnya
- Fotocopy KTP atau SIM (2 lembar) dan memperlihatkan aslinya
- Fotocopy kuitansi premi terakhir (2 lembar) dan membawa aslinya
- Mengisi dan menandatangani surat permintaan peminjaman polis (disediakan Bumiputera).

(2) Syarat-syarat perjanjian

(a) Mata uang pinjaman polis sama dengan mata uang polis jaminan.

(b) Besarnya pinjaman 60% dari Nilai Tunai.

- Nilai Tunai dihitung berdasar umur polis.
- Umur polis dihitung berdasar banyaknya jumlah pembayaran premi, maksimum sampai dengan saat perhitungan Nilai Tunai.

(c) Suku bunga ditentukan oleh perusahaan pembayaran atau pemungutan bunga pinjaman.

- Didahulukan daripada angsurannya
- Tidak dapat dikurangi atau dibebaskan jika karena suatu hal Agen berhalangan melayani penagihan atau pembayaran angsuran pinjaman polis dan bunga.

(d) Jika pada saat terjadi pembayaran santunan atau Nilai Tunai masih terdapat sisa pinjaman polis, maka sisa pinjaman beserta bunganya akan dikurangkan dari pembayaran tersebut.

(e) Jika karena pemegang polis gagal membayar angsuran dan atau bunga pinjaman menyebabkan pinjaman plus bunga terutang menjadi sama atau lebih besar dibanding Nilai Tunai maka polis jaminan menjadi batal. Jika polis batal, Bumiputera berhak melakukan kompensasi atas pinjaman polis dan bunga.

(f) Jika polis jaminan telah habis kontrak lewat 3 (tiga) bulan belum diurus oleh pemegang polis atau pihak yang berhak, Bumiputera dapat melakukan penyelesaian polis jaminan habis kontrak. Polis jaminan bukan Rupiah diselesaikan berdasar kurs atau IAJ tanggal 1 jatuh tempo habis kontrak.

b) Asuransi kumpulan

Pada dasarnya Asuransi Jiwa Kumpulan tidak ada pinjaman polis, namun apabila Pemegang Polis menghendakinya akan diatur secara tersendiri.

3) Mekanisme pemulihan polis

a) Pengertian pemulihan polis

Pengaktifan kembali Polis yang telah Lapse/Kadaluarsa dengan melunasi semua tunggakan premi dan bunga/denda.

b) Mekanisme pemulihan polis

(1) Permintaan tertulis dari Pemegang Polis.

(2) Polis Kadaluarsa atau Polis Bebas Premi Otomatis dapat dipulihkan dalam jangka waktu lima tahun sejak asuransi menjadi Kadaluarsa atau Bebas Premi Otomatis dan masa asuransinya belum berakhir.

(3) Pada kondisi tertentu, Pemulihan Polis memerlukan pemeriksaan kesehatan tertanggung, biaya pemeriksaan menjadi beban Pemegang Polis sepenuhnya.

- (4) Pemulihan Polis disertai dengan pelunasan semua tunggakan premi serta dan lain-lain hutang yang berhubungan dengan Polis.
- (5) Diterima atau ditolaknya permintaan pemulihan Polis tergantung pada hasil pemeriksaan dokter dan pertimbangan Badan.
- (6) Polis yang dipulihkan mulai berlaku kembali sejak tanggal yang tercantum dalam surat pemberitahuan secara tertulis oleh Badan kepada Pemegang Polis, berdasarkan permintaan dan syarat-syarat pemulihan yang telah disampaikan.

#### 4) Mekanisme klaim

##### a) Tata cara pengajuan klaim

###### (1) Secara umum

Klaim adalah suatu tuntutan atas suatu hak, yang timbul karena persyaratan dalam perjanjian yang ditentukan sebelumnya telah dipenuhi.

###### (2) Secara khusus

Klaim Asuransi Jiwa adalah suatu tuntutan dari pihak Pemegang polis yang ditunjuk kepada pihak Asuransi, atas sejumlah pembayaran Uang Pertanggungan (UP) atau Nilai Tunai yang timbul karena syarat-syarat dalam perjanjian asuransinya telah dipenuhi.

##### b) Penyebab terjadinya klaim

###### (1) Tertanggung meninggal dunia

(2) Pemegang polis menghentikan pembayaran preminya dan memutuskan perjanjian asuransinya pada saat polisnya sudah mempunyai nilai tunai.

(3) Perjanjian asuransi sudah berakhir sesuai dengan jangka waktu yang tercantum dalam polis dan kewajiban pemegang polis telah terpenuhi atau polis dalam keadaan

lapse tetapi telah mempunyai nilai tunai (habis kontrak bebas premi)

(4) Tertanggung mendapat kecelakaan

(5) Tertanggung karena suatu penyakit perlu diopname atau rawat jalan.

c) Macam-macam klaim

(1) Klaim meninggal dunia

Timbul jika tertanggung atau peserta yang tercantum dalam polis meninggal dunia, sedang polisnya dalam keadaan berlaku (*inforce*).

(2) Klaim penebusan polis/Nilai Tunai

Timbul jika polis sudah mempunyai nilai tunai, sedang pemegang polis memutuskan perjanjian asuransinya.

(3) Klaim habis kontrak

Timbul jika jangka waktu perjanjian asuransi sudah berakhir, sedang polisnya dalam keadaan *inforce* (premi telah dibayar sampai jangka waktu kontrak).

(4) Pengobatan

Timbul akibat peserta mendapatkan kecelakaan dan polisnya masih *inforce*.

(5) Klaim rawat inap dan rawat jalan.

Timbul akibat peserta menderita suatu penyakit dan perlu diopname atau cukup hanya dengan rawat jalan saja.

d) Klaim asuransi perorangan

(1) Klaim meninggal

(a) Polis asli atau duplikat polis bila polis asli hilang atau sertifikat pengganti polis/surat pengakuan utang bila polis asli menjadi jaminan pinjaman.

(b) Kuitansi asli bukti pembayaran premi terakhir.

(c) Surat keterangan meninggal dunia dari Lurah/Kepala Desa yang dilegalisir oleh Camat, atau Akte Kematian.

- (d) Surat Keterangan dari Kepolisian atau pihak yang berwenang apabila bertanggung meninggal karena kecelakaan.
  - (e) Surat pengajuan klaim meninggal dunia.
  - (f) Daftar pertanyaan klaim.
  - (g) Surat Keterangan sebab meninggal dunia dari Dokter/Rumah Sakit apabila bertanggung meninggal dunia dari Dokter/Rumah Sakit apabila bertanggung meninggal dunia dalam perawatan Dokter/Rumah Sakit.
  - (h) Fotocopy kartu keluarga (bila diperlukan).
  - (i) Surat kuasa dari yang ditunjuk dalam hal yang ditunjuk lebih dari satu dan berhalangan.
  - (j) Surat penetapan wali dari Pengadilan Negeri apabila yang ditunjuk dalam polis belum cakap bertindak menurut Hukum/belum dewasa, sedangkan kedua orangtuanya meninggal dunia.
  - (k) Surat penetapan ahli waris dari Pengadilan Negeri apabila Pemegang Polis yang ditunjuk menerima santunan dalam polis meninggal dunia.
- (2) Klaim habis kontrak
- (a) Polis asli atau duplikat bila Polis asli hilang atau sertifikat pengganti polis, surat pengakuan hutang bila polis asli menjadi jaminan pinjaman.
  - (b) Kuitansi asli bukti pembayaran premi terakhir.
  - (c) Surat pengajuan klaim.
  - (d) Fotocopy bukti diri Pemegang Polis.

Catatan:

Apabila polis asli atau pengganti polis hilang maka Pemegang Polis harus membuat surat pernyataan Polis hilang diatas kertas bermaterai cukup dan didukung surat keterangan lapor dari Kepolisian.

(3) Klaim penebusan

- (a) Polis asli atau pengganti polis.
  - (b) Kuitansi asli pembayaran premi terakhir yang dikeluarkan oleh AJB Bumiputera 1912.
  - (c) Mengisi dan menyampaikan surat pengajuan klaim.
  - (d) Bukti diri identitas/KTP/SIM pemegang polis/tertanggung.
- e) Klaim asuransi kumpulan

(1) Klaim meninggal

- (a) Sertifikat asli atau duplikat sertifikat bila sertifikat asli hilang atau surat pengganti sertifikat.
- (b) Kuitansi copy bukti pembayaran premi terakhir.
- (c) Surat keterangan meninggal dunia dari Lurah/Kepah Desa yang dilegalisir oleh Camat, atau Akte Kematian.
- (d) Surat keterangan dari Kepolisian atau pihak yang berwenang apabila tertanggung meninggal karena kecelakaan.
- (e) Surat pengajuan klaim meninggal dunia (Ask.12)
- (f) Daftar pertanyaan klaim.
- (g) Fotocopy surat pinjaman (khusus Asuransi Kredit).
- (h) Surat keterangan sebab meninggal dunia dari Dokter/Rumah Sakit apabila tertanggung meninggal dunia dalam perawatan Dokter/Rumah Sakit (Ask. 12a).

(2) Klaim habis kontrak

- (a) Sertifikat asli atau duplikat sertifikat bila sertifikat asli hilang atau surat pengganti sertifikat.
- (b) Kuitansi copy bukti pembayaran premi terakhir.
- (c) Surat pengajuan klaim.
- (d) Fotocopy bukti diri Peserta.

Catatan:

Apabila polis asli atau pengganti polis hilang maka Pemegang Polis harus membuat surat pernyataan Polis hilang diatas kertas bermaterai cukup dan didukung surat keterangan lapor dari Kepolisian.

- (3) Klaim penebusan
  - (a) Sertifikat asli atau pengganti sertifikat.
  - (b) Kuitansi copy pembayaran premi terakhir yang dikeluarkan oleh AJB Bumiputera 1912.
  - (c) Mengisi dan menyampaikan surat pengajuan kalim.
  - (d) Bukti diri (identitas/KTP/SIM) peserta
- (4) Klaim pengobatan akibat kecelakaan
  - (a) Surat pengajuan klaim dari Pem-Pol
  - (b) Fotocopy Sertifikat
  - (c) Fotocopy Kuitansi pembayaran premi terakhir
  - (d) Kuitansi biaya pengobatan dan perawatan
  - (e) Proses verbal dari Kepolisian apabila akibat kecelakaan lalu-lintas
- (5) Klaim (asuransi rawat inap dan pembedahan) + rawat jalan
  - (a) Mencantumkan nomor kepesertaannya
  - (b) Semua bukti-bukti biaya Arip/Raja
  - (c) Surat keterangan dari Rumah Sakit yang merawat

## **2. Pelaksanaan Strategi *Marketing Public Relations* Pada Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Malang**

Strategi *Marketing Public Relations* sebagai suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang memungkinkan terjadinya pembelian dan pemuasan konsumen melalui komunikasi yang baik mengenai informasi dari perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kesan dari konsumen. Strategi *Marketing Public Relations* yang efektif merupakan hasil dari suatu proses yang harus diintegrasikan dengan strategi pemasaran perusahaan. Sebelum

suatu perusahaan dapat menyusun strategi *Marketing Public Relations*, mereka harus memahami misi, tujuan, strategi pemasaran serta budaya perusahaan itu sendiri. Semakin berkembangnya dinamika pasar saat ini, maka para pemasar dituntut untuk terus mengembangkan pesan-pesan yang meningkatkan kredibilitas serta memberikan dampak yang positif bagi konsumen. Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Malang merupakan salah satu di antara perusahaan jasa yang menerapkan strategi *Marketing Public Relations*. Strategi *Marketing Public Relations* yang dilaksanakan oleh AJB Bumiputera 1912 Malang terdiri dari 7 komponen yang meliputi: publikasi, *event*, *sponsorship*, pemberitaan, pidato, aktivitas pelayanan publik, dan media identitas. Berikut penjelasan tiap-tiap komponen dari strategi *Marketing Public Relations* yang dilaksanakan oleh AJB Bumiputera 1912 Malang:

#### a. Publikasi

Publikasi yang dilakukan oleh AJB Bumiputera 1912 Malang meliputi publikasi lewat *website* AJB Bumiputera 1912, surat kabar, *yellow pages*, majalah pelanggan, serta brosur. Sesuai yang diungkapkan oleh Bapak Totok selaku Staf Ahli Md. AJB Bumiputera 1912 Malang:

*“Biasanya kami memasang iklan di surat kabar dan yellow pages, kami juga mengeluarkan majalah pelanggan, dan kami juga menyediakan website yang dikelola langsung oleh kantor pusat”.*

Kegiatan publikasi yang dilakukan oleh AJB Bumiputera 1912 Malang tidak menggunakan media audiovisual seperti publikasi lewat televisi. AJB Bumiputera 1912 Malang lebih berfokus pada publikasi lewat surat kabar dan *yellow pages* dikarenakan jika menggunakan publikasi lewat media televisi, selain durasi terbatas juga biaya mahal. Selain itu karena AJB Bumiputera 1912 Malang bergerak dalam bidang perusahaan jasa asuransi sehingga publikasi lewat media televisi dirasa kurang efektif, sebab memberikan pemahaman kepada masyarakat atau calon pembeli membutuhkan waktu yang cukup lama. Oleh karenanya,

alternatif yang dipilih untuk menyampaikan informasi baik mengenai perusahaan maupun mengenai produk yang dikeluarkan oleh AJB Bumiputera 1912 Malang adalah dengan menggunakan tenaga *sales force* untuk menyebarkan brosur kepada calon pembeli atau masyarakat umum disamping publikasi yang dilakukan dengan menggunakan media surat kabar dan *yellow pages*. *Sales force* merupakan bagian dari ruang lingkup pekerjaan *Marketing Public Relations* yang diungkapkan oleh Harris dalam Kasali (2005) bahwasanya untuk menjelaskan *product story* dibutuhkan tenaga *sales force*. Berikut pemaparan dari Bapak Hadi selaku Kepala Bagian Pemasaran AJB Bumiputera 1912 Malang:

*“Kami menyadari bahwa publikasi lewat media televisi dibutuhkan biaya yang cukup tinggi dibandingkan dengan publikasi lewat media surat kabar dan yellow pages. Jika manfaat yang didapat sama, lebih baik kami menggunakan media surat kabar dan yellow pages, namun kami memperkuat kegiatan publikasi ini dengan menambahkan tenaga sales force untuk menyebarkan brosur.”*

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, AJB Bumiputera 1912 tidak mau ketinggalan dengan memanfaatkan teknologi informasi khususnya internet sebagai media publikasi. Untuk itu AJB Bumiputera 1912 menggunakan *website* sebagai media publikasi. Selain tidak membutuhkan biaya yang mahal, dalam *website* tersebut calon pembeli atau masyarakat umum bisa mendapatkan informasi selengkap-lengkapny tentang AJB Bumiputera 1912. Dalam *website* tersebut, AJB Bumiputera 1912 tidak hanya dapat mempublikasikan tentang perusahaan namun *website* tersebut juga dimanfaatkan untuk mempublikasikan produk-produk yang dimiliki AJB Bumiputera 1912, berita-berita terkini dari AJB Bumiputera 1912, kantor layanan cabang yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia serta konsumen juga dapat langsung melakukan pembelian polis lewat *website*. Pengelolaan *website* tersebut masih bersifat sentralisasi atau terpusat, sehingga apabila AJB Bumiputera 1912 berada di kantor cabang ingin mempublikasikan berita terbarunya, maka harus mengirim berita tersebut terlebih dahulu ke kantor pusat yang berada di Jakarta.

repository.ub.ac

Berikut penjelasan dari Bapak Sukanto selaku Kepala Bagian PSDM AJB Bumiputera 1912 Malang:

*“Kami mengandalkan website sebagai media publikasi utama bagi bumiputera. Namun sayangnya pengelolaan website ini dikelola oleh bumiputera kantor pusat Jakarta.”*

Pelaksanaan publikasi di AJB Bumiputera 1912 Malang perlu dilengkapi dengan publikasi lewat media audiovisual seperti televisi. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (1998) bahwa media publikasi bisa menggunakan, brosur, artikel, surat kabar dan majalah perusahaan serta materi audiovisual. Media audiovisual saja yang belum pernah diterapkan oleh AJB Bumiputera 1912. Walaupun media *website* yang bisa di akses lewat internet dirasa sudah cukup efektif bagi AJB Bumiputera 1912, namun tidak semua lapisan masyarakat Indonesia mampu memanfaatkan perkembangan teknologi informasi lewat internet. Selain itu, jangkauan fasilitas internet juga masih terbatas, sehingga masih ada beberapa daerah yang masih belum terjangkau oleh internet.

#### **b. Event**

*Event* yang diselenggarakan AJB Bumiputera 1912 Malang pada tahun 2007 meliputi kegiatan menyambut Hari Ulang Tahun AJB Bumiputera 1912 berupa mengadakan donor darah dan tasyakuran yang diikuti oleh karyawan dan masyarakat umum yang bersedia hadir. Kegiatan donor darah ditujukan untuk meningkatkan kepedulian sosial karyawan AJB Bumiputera 1912 Malang serta masyarakat umum dengan cara menyumbangkan darah yang telah dianugerahkan oleh Sang Pencipta kepada orang yang membutuhkan lewat Palang Merah Indonesia (PMI) Malang yang nantinya akan didistribusikan kepada masyarakat yang membutuhkan. Sedangkan kegiatan tasyakuran merupakan salah satu wujud rasa syukur, selama 95 tahun AJB Bumiputera 1912 dapat diterima oleh masyarakat Indonesia. Hal ini

sesuai dengan yang diungkapkan oleh Bapak Sukamto selaku Kepala Bagian PSDM AJB Bumiputera 1912 Malang:

*“Dalam rangka menyambut HUT Bumiputera, kami mengadakan serangkaian acara yang meliputi donor darah dan tasyakuran.”*

Pada tanggal 12 Februari 2007, AJB Bumiputera 1912 merayakan hari jadi yang ke 95 tahun. Acara dilaksanakan di gedung AJB Bumiputera 1912 Malang yang terletak di jalan Jaksa Agung Suprpto No. 83. Target undangan adalah seluruh karyawan AJB Bumiputera 1912 Malang beserta keluarga dan konsumen AJB Bumiputera 1912 Malang. *Event* ini ditujukan selain untuk mempererat hubungan antara keluarga besar AJB Bumiputera 1912 Malang dengan konsumen juga merupakan salah satu bentuk apresiasi perusahaan kepada para konsumennya, sebab selama 95 tahun ini kehadiran AJB Bumiputera 1912 Malang dapat diterima oleh warga Malang. Dengan diikuti sertakannya konsumen untuk merayakan hari jadi AJB Bumiputera 1912, maka konsumen akan merasa dihargai dan akan timbul rasa memiliki dari konsumen terhadap AJB Bumiputera 1912 Malang. Sesuai dengan pernyataan dari Bapak Totok selaku Staf Ahli Md. AJB Bumiputera 1912 Malang:

*“Tepat pada tanggal 12 februari, kami mengadakan acara perayaan HUT Bumiputera yang ke 95 tahun. Acara ini dihadiri oleh keluarga besar Bumiputera Malang dan juga konsumen kami.”*

*Event* yang rutin diselenggarakan AJB Bumiputera 1912 yaitu Sidang tahunan BPA yang dilaksanakan 2 kali setahun. Sidang ini diselenggarakan pada tanggal 7 Juli 2007 dan tanggal 13-14 Desember 2007 membahas laporan pengelolaan perusahaan tahun 2006, penetapan akuntan publik Bumiputera untuk tahun 2007, serta pembentukan panitia pemilihan anggota Dewan Direksi dan Dewan Komisaris Bumiputera periode 2008-2012. Sidang ini dilaksanakan di Hotel *Intercontinental Mid Plaza* Jakarta dan dihadiri oleh seluruh jajaran Dewan Komisaris, anggota BPA, dan direksi AJB Bumiputera 1912 dan perwakilan kepala

cabang yang ada diseluruh Indonesia. Berikut pemaparan dari Bapak Totok selaku Staf Ahli Md. AJB Bumiputera 1912 Malang:

*“Bumiputera mempunyai event rutin yang selalu diselenggarakan setiap 2 kali dalam setahun dan diikuti oleh seluruh dewan komisaris, anggota BPA, direksi, dan perwakilan kepala cabang yaitu Sidang BPA”*

Hal senada juga diungkapkan oleh Bapak Hadi selaku Kepala Bagian Pemasaran AJB Bumiputera 1912 Malang:

*“Sidang BPA adalah event rutin yang diadakan oleh Bumiputera. Event ini diadakan pada tanggal 7 Juli 2007 di Hotel Intercontinental Mid Plaza Jakarta .”*

Pelaksanaan *event* seharusnya dilakukan secara kreatif dan inovatif. Kreativitas dan inovasi dari setiap *event* yang diselenggarakan akan menentukan minat dari konsumen untuk tetap loyal dalam menggunakan produk AJB Bumiputera 1912 Malang. Kotler (1998) menyatakan bahwa perusahaan dapat menarik perhatian terhadap produk baru atau kegiatan pemasaran lainnya dengan mengadakan *event* spesial seperti pertandingan dan penghargaan yang dapat menjangkau pasar sasaran. Misalnya saja dengan melakukan *event* pertandingan olahraga yang diikuti oleh perwakilan karyawan dari beberapa kantor cabang AJB Bumiputera 1912 yang ada di Malang atau melakukan pertandingan antara karyawan AJB Bumiputera 1912 Malang dengan konsumen serta dengan pemberian penghargaan kepada konsumen yang mempunyai karakteristik tertentu.

### c. *Sponsorship*

Untuk *sponsorship*, AJB Bumiputera 1912 Malang tidak pernah melakukan sendiri. Sebab untuk *sponsorship* dikoordinir langsung oleh AJB Bumiputera 1912 Pusat. Bahkan AJB Bumiputera 1912 bisa dikatakan jarang melakukan *sponsorship*. Hal ini terbukti dengan pernyataan dari Bapak Sukamto selaku Kepala Bagian PSDM AJB Bumiputera 1912 Malang:

“Kami di kantor cabang tidak pernah melakukan sponsorship, dikarenakan untuk biaya sponsorship itu kan tidak sedikit, jadi untuk sponsorship, langsung ditangani oleh kantor pusat. Terakhir, Bumiputera pusat melakukan sponsorship dalam acara Sea Games XXII yang diselenggarakan di Vietnam”

Hal ini diperkuat dengan pernyataan dari Bapak Hadi selaku Kepala Bagian Pemasaran AJB Bumiputera 1912 Malang:

“Untuk masalah sponsorship, sepenuhnya dilaksanakan oleh kantor pusat. Sebab dana yang dik eluakan untuk sponsorship event yang besar itu cukup tinggi, jadi kami tidak berani melakukan spekulasi untuk menjadi sponsorship dalam tingkatan regional.”

Dengan menjadi sponsor dalam acara Sea Games pada tahun 2003, maka tujuan dari perusahaan dapat tercapai yaitu memperkenalkan perusahaan kepada khalayak ramai baik yang sudah mengenal AJB Bumiputera 1912 maupun masyarakat awam yang belum mengenal AJB Bumiputera 1912. Namun terdapat kendala dalam pelaksanaan *sponsorship* yaitu untuk *sponsorship* masih bersifat sentralisasi, kantor cabang tidak diberikan kebebasan untuk melakukan *sponsorship* dalam tingkatan regional dikarenakan faktor dana. AJB Bumiputera 1912 Malang tidak berani mengambil resiko untuk melakukan *sponsorship* dikawasan regional dengan alasan dana yang dibutuhkan cukup tinggi.

AJB Bumiputera 1912 Malang perlu menjadi *sponsorship* untuk mempromosikan merek dan nama perusahaan dengan mensponsori acara olahraga seperti mensponsori pertandingan olahraga sepak bola yang diadakan di kota Malang dan acara budaya seperti festival kesenian yang diadakan kota Malang dalam rangka memperingati hari jadi kota Malang yang ke 53 tahun. Jika pelaksanaan *sponsorship* masih dalam tingkat regional, maka dana yang dibutuhkan juga tidak sebesar dana yang dikeluarkan kantor pusat dalam mensponsori *event* olah raga seperti Sea Games.

#### **d. Pemberitaan**

Pemberitaan terbagi menjadi 2 yaitu pemberitaan yang bersifat regional dan pemberitaan umum (kantor pusat). Untuk pemberitaan

yang bersifat regional, AJB Bumiputera 1912 Malang memuat pemberitaan seputar perusahaan dengan media majalah pelanggan serta melakukan *talk show* maupun *on-air* di radio Malang, yang menjadi wewenang masing-masing kantor cabang AJB Bumiputera 1912. Sedangkan untuk pemberitaan umum dilakukan lewat media *website*. *Website* tersebut berfungsi untuk memperkenalkan perusahaan, produk-produk serta siapa saja yang berada pada jajaran anggota BPA, dewan komisaris, dan direksi. Pemberitaan menarik terkait dengan perusahaan seperti liputan sidang BPA, penghargaan yang didapat AJB Bumiputera 1912, dan lain-lain, semuanya dirangkum dan disajikan secara menarik di *website* AJB Bumiputera 1912. Hal ini diungkapkan oleh Bapak Hadi selaku Kepala Bagian Pemasaran AJB Bumiputera 1912 Malang:

*“Biasanya kami melakukan pemberitaan seputar perkembangan perusahaan serta produk-produk lewat website dan kalau untuk pemberitaan berskala regional, kami mengeluarkan majalah pelanggan”*

Pemberitaan ini bertujuan untuk menciptakan pemberitaan yang menarik tentang perusahaan, produknya, dan orang-orangnya. Oleh karena itu maka AJB Bumiputera 1912 Malang dituntut untuk selalu meng-*update* berita terkini dari perusahaan, produk, maupun orang-orang yang mengelola AJB Bumiputera 1912. Disinilah peran orang-orang dalam *Marketing Public Relations* profesional yang menentukan citra perusahaan dimata publik. *Marketing Public Relations* yang handal harus mampu menimbulkan *image* positif perusahaan dari opini publik.

#### **e. Pidato**

AJB Bumiputera 1912 Malang pada bulan April 2007 melakukan pidato didepan anggota DPRD Malang untuk mempromosikan produk Mitra Oetama. Produk tersebut diperkenalkan kepada anggota DPRD Malang dikarenakan produk tersebut memang diperuntukkan bagi kalangan menengah ke atas, sebab premi pertama yang harus dibayarkan minimal US\$5,000.00. Kegiatan pidato dilakukan

berdasarkan peta segmentasi yang telah dibuat. Untuk merangkul semua kalangan, maka adakalanya AJB Bumiputera 1912 Malang melakukan pidato untuk kalangan menengah ke atas, adakalanya juga AJB Bumiputera 1912 Malang melakukan pidato untuk kalangan menengah ke bawah. Hal ini tentu saja disesuaikan dengan produk yang akan ditawarkan. Berikut pemaparan dari Bapak Hadi selaku Kepala Bagian Pemasaran AJB Bumiputera 1912 Malang:

*“Kami pernah melakukan pidato di depan anggota DPRD untuk mempromosikan produk Mitra Oetama. Target kami waktu itu adalah kalangan menengah ke atas.”*

Menurut Kotler (1998), kegiatan pidato dilakukan untuk memancing pertanyaan, tanggapan dari media atau memancing adanya dialog dalam asosiasi perdagangan atau rapat penjualan, sehingga dapat menciptakan *image* perusahaan. Pelaksanaan pidato ini tentu saja disesuaikan dengan produk yang akan ditawarkan dengan target pasar yang akan dituju. Jika *image* yang ingin dibangun perusahaan adalah menjadi asuransi kelas menengah ke atas, maka pidato dilakukan bagi calon konsumen kelas menengah ke atas dengan produk yang memang telah dikhususkan untuk kalangan menengah ke atas. Begitu pula sebaliknya, jika *image* yang ingin dimunculkan perusahaan adalah menjadi asuransi nasional, maka pidato dilakukan bukan hanya untuk kalangan menengah ke atas saja tetapi juga untuk kalangan menengah ke bawah, sehingga diperlukan diversifikasi produk yang dapat dinikmati baik oleh kalangan menengah ke atas maupun untuk kalangan menengah ke bawah.

#### **f. Aktivitas Pelayanan Publik**

Untuk menyambut datangnya bulan suci Ramadhan, AJB Bumiputera 1912 Malang mengadakan *event* kunjungan ke panti asuhan. Kegiatan ini ditujukan untuk memupuk rasa kepedulian sosial karyawan AJB Bumiputera 1912 Malang kepada anak yatim-piatu. *Event* ini diadakan pada awal bulan september dan dana yang

dikumpulkan merupakan sumbangan dari AJB Bumiputera 1912 Malang serta karyawan AJB Bumiputera 1912 Malang. Sesuai dengan pernyataan dari Bapak Sukamto selaku Kepala Bagian PSDM AJB Bumiputera 1912 Malang:

*“Sebagai salah satu wujud Corporate Social Responsibility Bumiputera, kami menyelenggarakan event kunjungan ke panti asuhan pada awal bulan september.”*

Banyak cara dapat ditunjukkan oleh suatu perusahaan dalam mewujudkan *Corporate Social Responsibility* kepada masyarakat. AJB Bumiputera 1912 Malang mewujudkan *Corporate Social Responsibility* dengan cara mengadakan *event* kunjungan kepada panti asuhan. Dengan menyumbangkan dana ke panti asuhan maka dapat menciptakan *goodwill* dari AJB Bumiputera 1912 Malang.

#### **g. Media Identitas**

Media identitas yang digunakan AJB Bumiputera 1912 Malang meliputi: gedung, brosur, formulir polis asuransi, kartu nama khusus karyawan, souvenir, buku agenda, dan *note book*. Media identitas ini ditujukan untuk membantu menyampaikan informasi perusahaan kepada khalayak sasaran yang akan dituju. Karyawan AJB Bumiputera 1912 Malang tidak menggunakan pakaian seragam khusus, cukup menggunakan pakaian rapi, sopan dan berwarna tidak mencolok. Hal ini bertujuan supaya konsumen tidak merasa jenuh dengan pakaian yang dikenakan oleh karyawan AJB Bumiputera 1912 Malang. Sebab perusahaan jasa seperti AJB Bumiputera 1912 Malang mempunyai intensitas bertemu dengan konsumen sangat tinggi, jadi penampilan karyawan sangat diutamakan. Berikut penjelasan dari Bapak Totok selaku Staf Ahli Md. AJB Bumiputera 1912 Malang:

*“Kami mempunyai gedung milik bumiputera pribadi, brosur, formulir polis asuransi, kartu nama khusus karyawan, souvenir, buku agenda, dan note book.”*

## B. Analisis Data dan Pembahasan

### 1. Profil AJB Bumiputera 1912 Malang

#### a. Visi dan Misi Perusahaan

Visi merupakan tujuan yang hendak dicapai perusahaan dalam periode waktu tertentu, sedangkan misi adalah alat yang digunakan untuk mewujudkan visi. Untuk mewujudkan visi dari AJB Bumiputera 1912 yaitu menjadi perusahaan asuransi jiwa nasional yang kuat, modern dan menguntungkan didukung oleh Sumber Daya Manusia (SDM) profesional yang menjunjung tinggi nilai-nilai idialisme serta mutualisme, maka AJB Bumiputera 1912 melakukan beberapa upaya seperti menyediakan pelayanan dan produk jasa asuransi jiwa berkualitas, menyelenggarakan berbagai pendidikan dan pelatihan, dan mendorong terciptanya iklim kerja yang motivatif dan inovatif. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa visi dan misi AJB Bumiputera 1912 telah mencerminkan *objectives* (tujuan yang sesuai dengan kondisi lingkungan) yang hendak dicapai oleh perusahaan.

Dalam merumuskan misi dibutuhkan unsur-unsur utama yang meliputi karakteristik produk, pasar target, tujuan dan falsafah perusahaan. Misi AJB Bumiputera 1912 telah mencakup karakteristik produk yaitu berupaya menyediakan pelayanan dan produk jasa asuransi jiwa berkualitas. Rumusan misi juga harus mencakup pasar target suatu perusahaan yang dimaksud dengan pasar target disini adalah pengguna potensial dan pembeli dari suatu produk. Pasar target AJB Bumiputera 1912 telah tercermin dalam rumusan visinya dan untuk mendukung visi tersebut, maka misi AJB Bumiputera 1912 adalah menyelenggarakan berbagai pendidikan dan pelatihan untuk menjamin pertumbuhan kompetensi karyawan, peningkatan produktivitas dan peningkatan kesejahteraan, dalam kerangka peningkatan kualitas pelayanan perusahaan kepada pemegang polis. Selain itu, rumusan misi juga harus mengandung tujuan umum suatu perusahaan yaitu adanya unsur profit dan juga pertumbuhan perusahaan,

meskipun tidak disebutkan secara eksplisit dalam rumusan misi. Hal ini sudah tercermin dari misi AJB Bumiputera 1912 yang ketiga yaitu Mendorong terciptanya iklim kerja yang motivatif dan inovatif untuk mendorong proses bisnis internal perusahaan yang efektif dan efisien. Namun ada 1 unsur dalam rumusan misi yang belum terpenuhi dalam misi AJB Bumiputera 1912 yaitu unsur falsafah perusahaan. Falsafah dari rumusan misi bertujuan agar rumusan misi yang dibuat mengandung makna yang dalam dan bisa dimengerti bukan saja oleh manajer puncak, karyawan, ataupun pemegang saham, tetapi juga harus bisa dimengerti oleh masyarakat (konsumen) secara luas.

#### **b. Sumber Daya Manusia**

AJB Bumiputera 1912 memiliki 16 kantor cabang yang ada di Malang. Sumber daya manusia yang dimiliki AJB Bumiputera 1912 Malang dari 16 kantor cabang, hanya 4 orang karyawan saja yang memiliki latar belakang pendidikan yang sesuai yaitu dalam bidang perasuransian. Untuk itu diperlukan adanya pelatihan khusus untuk menambah keahlian dari karyawan, sehingga profesionalitas kerja dapat dipertanggungjawabkan. Sebab untuk menjadi perusahaan yang profesional diperlukan sumber daya manusia yang berkualitas dan profesional pula sesuai dengan bidang perusahaan tersebut. Dalam hal ini sesuai dengan falsafah dari AJB Bumiputera 1912 yaitu memiliki komitmen dalam pengelolaan perusahaan dengan mengedepankan tata kelola perusahaan yang baik (*good corporate governance*) dan senantiasa berusaha menyesuaikan diri terhadap tuntutan perubahan.

#### **c. Marketing Kit**

*Marketing kit* yang digunakan AJB Bumiputera 1912 Malang meliputi: brosur, kartu bisnis (kartu nama khusus karyawan), souvenir, buku agenda, dan *note book*. *Marketing kit* yang digunakan telah tepat guna dan dapat mencapai tujuan yang dikehendaki, yaitu membantu menyampaikan informasi perusahaan kepada khalayak sasaran yang akan dituju. Namun perlu ditambahkan *name tag* yang bertujuan untuk

mempermudah konsumen mengenali identitas karyawan yang ada di AJB Bumiputera 1912 Malang. Selain itu juga sebagai pembeda antara karyawan AJB Bumiputera 1912 Malang dengan konsumen, mengingat AJB Bumiputera 1912 Malang tidak mengenakan seragam khusus sebagai identitas karyawan.

#### **d. Strategi Pemasaran**

Pada tahap perencanaan atau perancangan strategi pemasaran ditetapkan oleh kantor pusat. Jadi setiap kantor cabang hanya bertugas menjalankan strategi yang telah dirancang tersebut, namun terlebih dahulu disesuaikan dengan kondisi daerah yang bersangkutan. Strategi pemasaran yang telah ditetapkan oleh pusat bisa dijadikan pedoman bagi kantor cabang dalam menjalankan strategi pemasaran dikantor cabangnya. Kantor cabang diberikan kebebasan untuk memilih atau menentukan strategi pemasaran mana yang cocok untuk kantor cabangnya, mengingat karakteristik konsumen yang akan dibidik disetiap kantor cabang berbeda. Dengan kebijakan perumusan strategi pemasaran yang masih tersentralisasi, menyulitkan kantor cabang di beberapa daerah untuk menetapkan strategi pemasaran sendiri.

### **2. Analisis STOP-SIT (*Segmentation, Targeting, Objectives, Positioning, Sequence of Tools, Integrating, Tools*)**

#### **a. Segmentation**

##### **1) Market perusahaan**

*Market* yang ingin dituju oleh Bumiputera mengalami perkembangan. Pada awal berdirinya, segmentasi pasar AJB Bumiputera 1912 adalah para guru sekolah Hindia Belanda. Hal ini dilatar belakangi oleh nasib guru pribumi sangat memprihatinkan, untuk itulah didirikan AJB Bumiputera 1912 yaitu untuk mensejahterakan kehidupan guru. Seiring perkembangan jaman, AJB Bumiputera 1912 pun memperluas segmentasi pasar yang hendak dicapai. Sesuai dengan misi dari AJB Bumiputera 1912 yaitu untuk menjadi asuransi bangsa Indonesia, maka segmentasi

kelas menengah ke atas dan kelas menengah ke bawah sudah dapat dirangkul oleh AJB Bumiputera 1912. Hingga saat ini AJB Bumiputera 1912 telah memiliki beberapa kantor cabang yang tersebar diberbagai wilayah di Indonesia untuk memudahkan masyarakat Indonesia untuk bergabung menjadi bagian dari AJB Bumiputera 1912.

*Market* pasar yang dituju mengalami perubahan yang disesuaikan dengan produk yang sedang diluncurkan. Jika produk baru yang diluncurkan AJB Bumiputera 1912 dikhususkan untuk kalangan menengah ke atas, maka fokus dari *market* perusahaan saat ini adalah kalangan menengah ke atas, namun tetap tidak mengacuhkan produk-produk lain yang diperuntukkan untuk kalangan menengah ke bawah. Untuk itu AJB Bumiputera 1912 mengkategorikan konsumen berdasarkan pendapatan dan pekerjaan. AJB Bumiputera dapat menyesuaikan produk yang akan ditawarkan kepada konsumen dengan melihat karakteristik dari konsumen tersebut.

## 2) Proses penentuan segmentasi

Proses penentuan segmentasi dimulai dari mengkategorikan karakteristik konsumen mulai dari usia, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Dan yang paling ditekankan disini adalah pendapatan konsumen, karena akan berpengaruh terhadap jenis produk apa yang sesuai dengan konsumen tersebut. AJB Bumiputera 1912 Malang telah menyediakan beberapa produk yang terbagi menjadi 2 yaitu untuk kalangan menengah ke atas dan untuk kalangan menengah ke bawah. Misalnya untuk kalangan menengah ke atas bisa menggunakan jenis asuransi perorangan yang terdiri dari beberapa macam produk dan untuk kalangan menengah ke bawah bisa menggunakan jenis asuransi kumpulan yang juga terdiri dari beberapa macam produk asuransi, sebab harga polisnya lebih murah dibanding asuransi perorangan.

Proses dalam menentukan segmentasi pasar telah dilakukan dalam beberapa tahap yang telah direncanakan dengan baik, yaitu mulai dari penggolongan karakteristik konsumen hingga kesesuaian karakteristik konsumen tersebut dengan produk yang akan ditawarkan. Namun kebijakan menentukan segmentasi pasar yang hendak dituju masih bersifat sentralisasi, sehingga kantor cabang hanya bertindak sebagai pelaku saja. Walaupun hanya bertindak sebagai pelaku, namun kantor cabang masih bisa sedikit mengubah kebijakan yang telah ditetapkan oleh kantor pusat mengingat karakteristik konsumen di setiap daerah berbeda. Sehingga kantor cabang AJB Bumiputera 1912 yang tersebar di beberapa daerah dapat berupaya untuk menyesuaikan dengan karakteristik konsumen agar AJB Bumiputera 1912 dan produk-produk yang dikeluarkan oleh AJB Bumiputera 1912 dapat diterima dengan baik di semua lapisan masyarakat yang ada di Indonesia.

Dasar penentuan segmentasi pasar yang dilakukan oleh AJB Bumiputera 1912 telah sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Sunarto (2004) yaitu meliputi:

- a) Segmentasi Geografis, dalam segmentasi geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, propinsi, kota, atau lingkungan rumah tangga. Hal ini terwujud dengan adanya kantor cabang AJB Bumiputera 1912 yang tersebar di wilayah Indonesia
- b) Segmentasi Demografis, AJB Bumiputera 1912 Malang mengategorikan konsumen berdasarkan usia, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, dan kelas sosial. Variabel-variabel demografis tersebut di atas merupakan dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan. Hal ini dikarenakan keinginan, preferensi, dan tingkat pemakaian konsumen sering sangat berhubungan dengan variabel-variabel

demografis. Selain itu, variabel-variabel demografis lebih mudah diukur daripada sebagian besar variabel.

- c) Segmentasi Psikografis, AJB Bumiputera 1912 Malang mengkategorikan konsumen menjadi kelompok berdasarkan gaya hidup atau kepribadian akan nilai. Dengan memahami gaya hidup dan kepribadian konsumen, maka AJB Bumiputera dapat menyesuaikan produk yang akan ditawarkan kepada konsumen.
- d) Segmentasi Perilaku, AJB Bumiputera 1912 Malang mengkategorikan konsumen berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap suatu produk. AJB Bumiputera 1912 Malang sependapat dengan pernyataan dari Sunarto yaitu dengan memahami variabel perilaku-kejadian, — manfaat, status pemakai, tingkat pemakaian, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli, dan sikap merupakan titik awal terbaik dalam membentuk segmen pasar.

### 3) Langkah perusahaan untuk memahami *market*

AJB Bumiputera 1912 menggunakan cara yang bervariasi untuk memahami *market*. Proses pengumpulan informasi yang dilakukan oleh AJB Bumiputera 1912 sesuai dengan tugas *Public Relations* yang diungkapkan oleh Oxley dalam Iriantara yaitu “Meneliti dan menafsirkan untuk kepentingan organisasi, sikap publik-publik utama pada saat ini atau antisipasi sikap publik-publik utama terhadap organisasi”. AJB Bumiputera 1912 Malang melakukan riset pasar yang bertujuan untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap produk AJB Bumiputera 1912 Malang dan juga untuk mengetahui kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk AJB Bumiputera 1912 Malang, sehingga AJB Bumiputera 1912 Malang dapat memahami keinginan pasar/konsumen. Dengan adanya riset tersebut membuktikan bahwa AJB Bumiputera 1912 Malang menerapkan strategi pengembangan produk (*product*

*development*) seperti yang diungkapkan oleh Chandra (2001) dalam rangka memenuhi perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dengan adanya riset pasar tersebut, maka perusahaan dapat mengantisipasi kebijakan apa yang akan di ambil perusahaan berkaitan dengan produk yang sedang beredar maupun citra perusahaan dimata masyarakat umum. Selain itu, untuk memahami *market*, AJB Bumiputera 1912 Malang juga menggunakan alat pemberitaan berupa *talk show* dan *on-air* di radio yang sesuai dengan tujuan dari *Marketing Public Relations* yang di ungkapkan oleh Kotler (1998) yaitu untuk membangun kesadaran publik guna memperoleh perhatian publik terhadap produk, pelayanan, dan perusahaan serta untuk mengurangi biaya promosi perusahaan, sebab untuk *talk show* dan *on-air* di radio, tidak memerlukan biaya tinggi. Untuk pemateri dalam *talk show* maupun *on-air* radio di ambil dari karyawan yang sudah mempunyai kredibilitas tinggi di AJB Bumiputera 1912 Malang.

Setelah melakukan riset pasar, maka dapat diketahui efektivitas dari segmentasi pasar yang dapat dilihat dari beberapa karakteristik segmentasi pasar yang efektif yang diungkapkan oleh Sunarto (2004):

- a) Dapat diukur: ukuran, daya beli, dan profil segmen dari AJB Bumiputera 1912 Malang dapat diukur yaitu berdasarkan volume penjualan
- b) Besar: segmen AJB Bumiputera 1912 Malang meliputi konsumen kelas menengah ke atas dan menengah ke bawah, didukung dengan ketersediaan produk yang sesuai dengan segmen yang dilayani.
- c) Dapat diakses: dengan adanya kantor cabang AJB Bumiputera 1912 yang berada di beberapa wilayah Indonesia memudahkan konsumen untuk menjangkau dan mendapat layanan dari AJB Bumiputera 1912.

- d) Dapat dibedakan: segmen dari AJB Bumiputera 1912 dibedakan berdasarkan segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis, dan segmentasi perilaku. Hal ini dilakukan untuk menentukan strategi pemasaran apa yang tepat diterapkan di setiap kantor cabang.
- e) Dapat diambil tindakan: untuk menarik segmen-segmen tertentu, maka AJB Bumiputera 1912 melakukan beberapa *event* yang efektif seperti *event* yang diselenggarakan AJB Bumiputera 1912 Malang, meliputi donor darah dan tasyakuran, peringatan Hari Ulang Tahun AJB Bumiputera 1912, Pidato di gedung DPRD Malang untuk mempromosikan AJB Bumiputera 1912 Malang, dan kunjungan rutin ke panti asuhan.

#### **b. Targeting**

##### 1) Target perusahaan

Untuk mewujudkan visi dan misi perusahaan, AJB Bumiputera 1912 telah memperluas jaringannya dan menjadi asuransi nasional yang memiliki konsumen dengan latar belakang dan karakteristik yang berbeda-beda. Dengan adanya latar belakang dan karakteristik konsumen yang berbeda-beda, maka tenaga AJB Bumiputera dituntut untuk mengedepankan profesionalitas kerja karena bagaimanapun juga sebagai salah satu perusahaan jasa, AJB Bumiputera akan berhadapan langsung dengan konsumen, maka kepuasan konsumenlah yang akan diprioritaskan. Hal ini tentu saja dilakukan untuk mewujudkan visi AJB Bumiputera yaitu menjadi asuransi jiwa nasional yang kuat dengan tenaga kerja yang profesional. Dengan dukungan tenaga kerja profesional yang dimiliki, maka AJB Bumiputera 1912 akan merangkul semua lapisan masyarakat untuk menjadi bagian untuk bergabung menjadi keluarga besar dari AJB Bumiputera 1912.

## 2) Dasar pemilihan target

Dasar pemilihan target disesuaikan dengan produk yang akan ditawarkan. Jika produk yang akan ditawarkan dikhususkan untuk kalangan menengah ke atas, maka target yang diprioritaskan saat itu adalah kalangan menengah ke atas begitu pula sebaliknya. Jika produk yang akan ditawarkan dikhususkan untuk kalangan menengah ke bawah, maka target yang diprioritaskan saat itu adalah kalangan menengah ke bawah. Dasar pemilihan target ditentukan oleh kantor pusat, sehingga kantor cabang hanya menjalankan kebijakan yang telah ditetapkan oleh kantor pusat berdasarkan riset pasar dan informasi yang didapat dari BPS (Badan Pusat Statistik). Dalam menentukan dasar pemilihan target dibutuhkan kejelian dan informasi yang akurat. Bila informasi yang didapatkan tidak akurat, maka dapat menimbulkan kesalahan dalam perumusan strategi pemasaran dan tujuan dari perusahaan tidak akan terpenuhi.

## 3) Pihak yang terlibat dalam proses *targeting*

Proses *targeting* merupakan target perusahaan dalam periode waktu tertentu, sehingga proses penentuan *targeting* bukanlah hal yang mudah, sebab berhasil atau tidaknya target dari suatu perusahaan diawali dari perumusan *targeting* dari beberapa pihak yang mempunyai wewenang dan kapabilitas didalamnya. AJB Bumiputera 1912 masih menganut pengambilan keputusan yang bersifat sentralisasi, sehingga pihak-pihak yang terlibat dalam proses *targeting* adalah orang-orang yang berada dalam struktur organisasi. Orang-orang yang dimaksud antara lain: Badan Perwakilan Anggota (BPA), Komisaris, dan Direksi. Dalam menentukan proses *targeting* harus diadakan rapat khusus dengan melibatkan kepala bagian dari setiap kantor cabang yang berada diberbagai wilayah untuk mewakili aspirasi dari beberapa kantor

cabang yang ada di Indonesia. Rapat ini ditujukan untuk membahas dan memutuskan target perusahaan setiap tahunnya.

#### 4) Strategi cakupan pasar dalam *targeting*

AJB Bumiputera 1912 menggunakan pendekatan pemasaran terkonsentrasi (*a concentrated marketing approach*), artinya meskipun pasar terbagi dalam beberapa segmen, AJB Bumiputera 1912 menetapkan suatu strategi pemasaran yang sama bagi setiap segmen yang ada. Setiap kantor cabang AJB Bumiputera 1912 mempunyai hak untuk menjalankan atau mengubah strategi pemasaran yang telah ditetapkan oleh kantor pusat, untuk kemudian menyesuaikan strategi pemasaran yang akan digunakan dengan karakteristik konsumen di setiap wilayah. Melalui strategi ini, perusahaan mencapai posisi pasar yang kuat dalam segmen yang dilayani, tetapi juga mengandung risiko jika ada perubahan pada segmen tertentu.

#### c. *Objectives*

##### 1) *Objectives* dari strategi *Marketing Public Relations*

Dalam proses mewujudkan *objectives* dari strategi *Marketing Public Relations*, langkah yang dilakukan AJB Bumiputera 1912 melalui *sponsorship* dalam acara Sea Games tahun 2003 telah tepat dan sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (1998) yaitu turut mensponsori acara olahraga. Dengan mensponsori acara olahraga maka AJB Bumiputera 1912 bisa dikenal masyarakat luas pecinta olahraga. Oleh sebab itu AJB Bumiputera 1912 Malang hendaknya dapat melakukan hal serupa yaitu dengan melakukan *sponsorship* di tingkat regional.

##### 2) Pencapaian strategi *Marketing Public Relations*

Strategi *Marketing Public Relations* yang dilaksanakan AJB Bumiputera 1912 Malang yang meliputi publikasi, *event*, pemberitaan, pidato, aktivitas pelayanan publik, dan media

identitas telah tepat, sebab tujuan dari perusahaan dapat tercapai yaitu memperkenalkan perusahaan kepada khalayak ramai baik yang sudah mengenal AJB Bumiputera 1912 maupun masyarakat awam yang belum mengenal AJB Bumiputera 1912. Jika ingin mempromosikan produk dari suatu perusahaan, alangkah lebih baiknya jika mengenalkan perusahaannya terlebih dahulu. Namun terdapat satu alat strategi *Marketing Public Relations* yang belum dilaksanakan oleh AJB Bumiputera 1912 Malang, yaitu *sponsorship*. Walaupun AJB Bumiputera 1912 yang berada di kantor pusat sudah pernah melakukan *sponsorship*, namun AJB Bumiputera 1912 Malang masih belum pernah melaksanakan *sponsorship* dikarenakan kendala dana yang banyak. Sebenarnya, untuk menjadi *sponsorship* tingkat regional Malang tidak diperlukan dana sebesar dana yang dikeluarkan kantor pusat untuk mensponsori *event* Sea Games, sehingga alangkah lebih baiknya jika AJB Bumiputera 1912 Malang tidak ragu untuk melakukan *sponsorship* walaupun hanya bersifat regional Malang saja. Sebab dengan menjadi *sponsorship* dalam *event* regional, diharapkan AJB Bumiputera 1912 Malang dapat dikenal lebih luas lagi oleh masyarakat kota Malang. Dan hal itu pasti akan mempengaruhi volume penjualan polis walaupun tidak secara langsung saat itu juga, sebab hal tersebut membutuhkan proses lebih lanjut.

#### d. *Positioning*

##### 1) Langkah AJB Bumiputera 1912 dalam melakukan *positioning*

*Positioning* merupakan konsep psikologis yang terkait dengan bagaimana konsumen yang ada maupun calon konsumen dapat menerima perusahaan tersebut dan produknya dibandingkan dengan perusahaan lain. *Positioning* perusahaan tentu saja berkaitan erat dengan menciptakan citra (*image*) positif di mata konsumen maupun calon konsumen. Langkah AJB Bumiputera 1912 dalam melakukan *positioning* yaitu:

- a. Mengenali keunggulan yang mungkin dapat ditampilkan dalam hubungan dengan pesaing. AJB Bumiputera 1912 merupakan satu-satunya perusahaan asuransi yang berbentuk usaha mutual atau bersama (*onderlinge*). Dengan bentuk usaha tersebut maka para pemegang polis mempunyai kepentingan bersama untuk memiliki, mengendalikan, dan mengarahkan tujuan perusahaan sehingga Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 tetap bertahan dan berada di antara 46 perusahaan asuransi jiwa yang ada di Indonesia. Hal ini tentu saja yang membedakan AJB Bumiputera 1912 dengan perusahaan asuransi lain yang berbentuk perusahaan terbuka (PT) atau perusahaan asuransi milik negara (BUMN).
- b. Memilih keunggulan-keunggulan yang paling kuat atau menonjol. Keunggulan yang paling menonjol dari AJB Bumiputera 1912 yaitu penghargaan *Best Brand* yang diterima AJB Bumiputera 1912 dari tahun 2000 hingga 2007 telah memperkuat *positioning* AJB Bumiputera 1912 dimata konsumen.
- c. Menyampaikan keunggulan itu secara efektif kepada target pasar. AJB Bumiputera 1912 mempublikasikan keunggulan-keunggulan yang dimiliki baik berupa keunggulan produk maupun prestasi yang telah diraih AJB Bumiputera 1912 melalui media *website* dan majalah pelanggan.

Keunggulan-keunggulan yang ditampilkan oleh AJB Bumiputera 1912 baik melalui media *website* maupun majalah pelanggan telah memenuhi kriteria yang disebutkan Kotler yang dikutip oleh Lupiyoadi (2006) dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran*, antara lain:

- a) Penting, keunggulan itu harus merupakan kemampuan yang dianggap sangat penting oleh cukup banyak konsumen. AJB

- Bumiputera 1912 menyediakan produk mulai dari asuransi perorangan, asuransi kumpulan hingga asuransi syariah yang dapat dinikmati oleh konsumen dari berbagai kalangan
- b) Berbeda, belum ada pesaing yang menawarkan atau memosisikan keunggulan itu atau mereka sudah ada yang menawarkannya namun masih dengan cara yang lebih umum. AJB Bumiputera 1912 memiliki produk asuransi syariah, namun untuk lebih memanjakan konsumen dengan layanan yang murni syariah, maka AJB Bumiputera 1912 membuka anak cabang AJB Bumida 1967.
  - c) Superior (Unggul), keunggulan itu lebih baik dibandingkan dengan produk atau jasa lain yang dimiliki pesaing. AJB Bumiputera 1912 mengunggulkan produk Mitra Oetama. Mitra Oetama merupakan program asuransi dengan pembayaran premi tunggal yang fleksibel, sebab menggabungkan 3 manfaat, yakni: Santunan meninggal dunia sebesar Uang Pertanggungan, atau 2 kali Uang Pertanggungan jika meninggal akibat kecelakaan, sekaligus memberikan biaya rawat inap di rumah sakit, atau perolehan tabungan yang akan diterima pada akhir masa asuransi. Pemegang polis leluasa meningkatkan nilai proteksi melalui penambahan premi.
  - d) Dapat dikomunikasikan, keunggulan itu harus dapat dikomunikasikan dan menjadi perhatian pembeli atau calon pembeli. AJB Bumiputera 1912 mengkomunikasikan keunggulan produk-produk asuransi melalui media majalah pelanggan yang ditujukan untuk konsumen AJB Bumiputera 1912. Selain itu, AJB Bumiputera 1912 menggunakan media *website* yang dapat diakses oleh calon konsumen kapan dan dimana saja.
  - e) Pelopor, pesaing sulit meniru keunggulan yang dimiliki tersebut. Produk Mitra Oetama sekaligus menjadi produk

pelopor yang menempatkan AJB Bumiputera 1912 sebagai perusahaan asuransi yang mempunyai segmentasi pasar masyarakat menengah ke atas. Pada saat produk tersebut dikeluarkan, maka *positioning* AJB Bumiputera 1912 dimata masyarakat adalah sebagai perusahaan asuransi untuk masyarakat kelas menengah ke atas.

- f) Harga terjangkau, pembeli mampu membayar biaya keunggulan yang ditambahkan dalam produk tersebut. AJB Bumiputera mempunyai jenis produk yang dapat dijangkau oleh konsumen. Untuk konsumen menengah ke atas, AJB Bumiputera 1912 menawarkan produk jenis asuransi perorangan, sedangkan untuk konsumen menengah ke bawah, konsumen menawarkan jenis asuransi kumpulan.
  - g) Menguntungkan, perusahaan dapat memperoleh laba dari pemberian keunggulan tersebut. Dengan adanya keunggulan yang dimiliki AJB Bumiputera 1912 seperti penghargaan *Best Brand* ataupun keunggulan produk dimiliki AJB Bumiputera 1912 berpengaruh terhadap volume penjualan polis dan tentu saja meningkatkan laba yang diterima AJB Bumiputera 1912.
- 2) *Positioning* AJB Bumiputera 1912 dalam lingkup Malang pada khususnya dan Indonesia pada umumnya

*Positioning* AJB Bumiputera 1912 dalam lingkup Malang sudah mempunyai tempat tersendiri dibenak masyarakat. AJB Bumiputera 1912 Malang telah memiliki *mind share* dihati masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan ungkapan dari Bapak Totok (selaku Staf Ahli Md.):

*“Kalau positioning Bumiputera Malang, saya rasa sudah bagus, sebab kalau masyarakat ditanya tentang asuransi pasti mereka menyebutkan Bumiputera, sama halnya ketika masyarakat menyebut air minum kemasan adalah AQUA, padahal masih banyak lagi merek lain dari air minum kemasan.*

Namun *mind share* masyarakat itu sendiri bisa jadi menguntungkan tetapi bisa juga ja di bumerang bagi AJB Bumiputera 1912 Malang. Sebab kalau ada perusahaan asuransi yang produk ataupun layanannya kurang memuaskan, maka masyarakat mengatakan kalau asuransi tersebut adalah AJB Bumiputera 1912 Malang, padahal belum tentu asuransi yang dimaksud adalah AJB Bumiputera 1912 Malang. Dengan memiliki *market share* 18% dari 46 asuransi terkemuka di Indonesia, maka eksistensi AJB Bumiputera 1912 setidaknya sudah dapat diterima masyarakat Indonesia. Adanya penghargaan Top Brand 2007 berdasarkan hasil survey *Frontier Consulting Group* yang melibatkan 3.000 responden di 6 kota besar di Indonesia. Dasar penilaiannya dari *Mind Share*, *Market share*, dan *Commitment Share* terbaik di masyarakat.

### 3) Tingkat *positioning* yang ingin dicapai oleh AJB Bumiputera 1912

Jika melihat kondisi saat ini, banyak bermunculan perusahaan asuransi baru, kemudian ditambah lagi dengan keadaan ekonomi masyarakat Indonesia, maka tingkat *positioning* yang ingin dicapai oleh AJB Bumiputera 1912 yaitu menjadi *leader* dengan memiliki *market share* 18% dari 46 asuransi terkemuka di Indonesia, AJB Bumiputera 1912 ingin mempertahankan *positioning* yang telah didapat. Namun akan lebih membanggakan lagi jika *positioning* AJB Bumiputera 1912 dapat meningkat. Adanya latar belakang konsumen yang berbeda-beda membuktikan bahwa AJB Bumiputera sudah dikenal masyarakat. Dengan demikian seharusnya AJB Bumiputera tidak berhenti sampai disini saja, sebab jika visi AJB Bumiputera ingin menjadi asuransi nasional, maka paling tidak dalam jiwa AJB Bumiputera 1912 mempunyai jiwa optimis untuk memperoleh *positioning* yang lebih baik lagi. Hal ini diwujudkan dengan kenaikan *market share* dari tahun ke tahun

#### e. *Sequence of Tools*

##### 1) Bentuk-bentuk komunikasi

Bentuk-bentuk komunikasi yang digunakan oleh AJB Bumiputera 1912 Malang bervariasi, diantaranya adalah dengan menyelenggarakan *event*, mengeluarkan majalah pelanggan, ikut berpartisipasi dalam seminar yang diadakan DPRD kota Malang, atau memuat iklan di *Yellow Pages*. AJB Bumiputera 1912 Malang tidak menggunakan media elektronik seperti iklan televisi, dikarenakan AJB Bumiputera 1912 Malang merupakan perusahaan jasa, jadi AJB Bumiputera 1912 Malang merasa iklan televisi kurang efektif untuk mempromosikan produk asuransi. Hal ini tentu saja berkaitan dengan penjelasan produk asuransi yang membutuhkan waktu panjang sedangkan durasi iklan Televisi itu dibatasi.

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan telah tepat karena dalam menjalin hubungan dengan publik eksternal diperlukan cara yang variatif. Hal ini tentu saja bertujuan untuk menarik minat publik eksternal tersebut untuk menggunakan produk-produk yang ditawarkan AJB Bumiputera.

##### 2) *Data calendar of event 2007*

###### a) Donor darah dan tasyakuran :

Untuk menyambut Hari Ulang Tahun Bumiputera 1912 yang ke 95 tahun, maka tanggal 4 februari di adakan donor darah dan tasyakuran yang terbuka untuk umum. Segmentasi dari penyelenggaraan *event* ini adalah untuk pemegang polis dari kalangan menengah ke atas dan menengah ke bawah. Target yang hendak dituju adalah bukan hanya karyawan maupun pemegang polis saja yang boleh mengikuti kegiatan ini, namun masyarakat umum juga diperkenankan mengikuti kegiatan ini. *Objectives* yang ingin diwujudkan perusahaan yaitu untuk meningkatkan rasa sosial dari karyawan, pemegang polis,

maupun masyarakat umum. *Positioning* yang hendak dicapai oleh perusahaan adalah untuk menciptakan *image* bahwa AJB Bumiputera 1912 selalu terbuka untuk masyarakat yang mau bergabung dengan menjadi pemegang polis di AJB Bumiputera 1912 Malang.

b) Ulang tahun AJB Bumiputera 1912

Pada tanggal 12 Februari, AJB Bumiputera 1912 merayakan hari jadinya yang ke 95 tahun. Segmentasi dari penyelenggaraan HUT AJB Bumiputera 1912 yaitu untuk seluruh pemegang polis baik dari kalangan menengah ke atas maupun dari kalangan menengah ke bawah. Target yang hendak dituju yaitu seluruh karyawan AJB Bumiputera 1912 Malang beserta keluarga dan konsumen AJB Bumiputera 1912 Malang. *Objectives* dari *event* ini yaitu untuk mempererat hubungan antara keluarga besar AJB Bumiputera 1912 Malang dengan pemegang polis baik dari kalangan menengah ke atas maupun dari kalangan menengah ke bawah. *Positioning* yang hendak diwujudkan yaitu menciptakan *image* bahwa AJB Bumiputera 1912 dapat merangkul semua pemegang polis baik dari kalangan menengah ke atas maupun kalangan menengah ke bawah.

c) Pidato di gedung DPRD Malang untuk mempromosikan AJB Bumiputera 1912

Waktu pelaksanaan pidato adalah bulan April. Pelaksanaan pidato ini tentu saja disesuaikan terlebih dahulu dengan sasaran dari produk yang akan ditawarkan AJB Bumiputera 1912 Malang. Promosi AJB Bumiputera 1912 Malang berkenaan dengan *launching* produk Mitra Oetama telah tepat sasaran. Sebab promosi tersebut sesuai dengan segmentasi dari produk Mitra Oetama itu sendiri yaitu untuk kalangan menengah ke atas. Targetnya yaitu anggota DPRD, berkaitan dengan produk Mitra Oetama yang memang diperuntukkan bagi kalangan

menengah ke atas, sebab premi pertama yang wajib dibayarkan minimal US\$ 5,000.00. *Objectives* dari pidato ini yaitu untuk mempromosikan salah satu produk AJB Bumiputera 1912 Malang yaitu produk Mitra Oetama. *Positioning* yang hendak dibentuk AJB Bumiputera 1912 Malang yaitu untuk menciptakan *image* bahwa AJB Bumiputera 1912 diperuntukkan bagi kalangan menengah ke atas.

d) Sidang tahunan Badan Perwakilan Anggota (BPA) AJB Bumiputera 1912

Sidang tahunan BPA ini digelar di Jakarta pada tanggal 7 Juli 2007. Sidang yang berlangsung di Hotel *Intercontinental Mid Plaza* tersebut antara lain membahas laporan pengelolaan perusahaan tahun 2006, penetapan akuntan publik Bumiputera untuk tahun 2007, serta pembentukan panitia pemilihan anggota Dewan Direksi dan Dewan Komisaris Bumiputera periode 2008-2012. Pada tanggal 13-14 Desember 2007 diadakan sidang luar biasa BPA yang ditujukan untuk menentukan susunan Direksi baru *pasca* berakhirnya masa dinas Direksi periode 2002-2007. *Event* ini diperuntukkan bagi internal perusahaan sehingga tidak memenuhi unsur segmentasi, *targeting*, *objectives*, maupun *positioning*.

e) Panti asuhan

Kunjungan ke panti asuhan dilaksanakan pada awal bulan september telah sesuai, mengingat pada bulan tersebut mendekati bulan Ramadhan. *Event* ini tidak memenuhi unsur segmentasi dan *targeting* sebab diperuntukkan bagi internal perusahaan yaitu karyawan AJB bumiputera 1912, sehingga tidak melibatkan partisipasi dari pemegang polis maupun masyarakat umum. *Objectives* dari *event* ini sebagai salah satu bentuk kepedulian sosial AJB Bumiputera 1912 kepada masyarakat yang membutuhkan (anak yatim-piatu). Oleh sebab

itu, dana yang disumbangkan ke panti asuhan selain bersumber dari AJB Bumiputera 1912, juga dari karyawan AJB Bumiputera 1912 Malang. *Positioning* yang hendak diraih oleh AJB Bumiputera 1912 yaitu membangun *corporate sosial responsibility* perusahaan dimata masyarakat luas.

### 3) Efektivitas kegiatan

Untuk mengetahui kegiatan yang diselenggarakan dapat berjalan efektif atau tidak, maka AJB Bumiputera 1912 Malang melakukan riset dan evaluasi setiap berakhirnya suatu kegiatan. Dari beberapa kegiatan yang telah diselenggarakan AJB Bumiputera 1912 Malang, seperti: Donor darah dan tasyakuran, peringatan hari ulang tahun AJB Bumiputera 1912, pidato di gedung DPRD Malang untuk mempromosikan AJB Bumiputera 1912, sidang tahunan Badan Perwakilan Anggota (BPA) AJB Bumiputera 1912, dan melakukan kunjungan ke panti asuhan, dapat berjalan dengan efektif. Bentuk-bentuk kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk menjalin hubungan baik dengan publik eksternal mempunyai pengaruh yang positif bagi citra perusahaan. Hal ini berkaitan dengan *Corporate Social Responsibility* dan *Customer Relationship Management*

### 4) Penentuan *timing*

Dalam menentukan *timing* pelaksanaan suatu *event* dibutuhkan kejelian dalam melihat dan menganalisis. Kesiapan panitia pelaksana dan budget dari setiap *event* merupakan hal yang paling utama. Hal ini dikarenakan sukses atau tidaknya suatu acara ditentukan oleh faktor kesiapan panitia dan budget, serta persiapan siapa saja yang akan di undang dalam *event* tersebut.

f. *Integrating*

- 1) Jalinan antara strategi *Marketing Public Relations* dengan konsumen

Pelaksanaan Strategi *Marketing Public Relations* memang sudah seharusnya mempunyai jalinan dengan konsumen, sebab sasaran dari strategi ini adalah konsumen. Strategi *Marketing Public Relations* yang digunakan AJB Bumiputera 1912 Malang telah tepat sasaran dan memiliki jalinan yang erat antara AJB Bumiputera 1912 Malang dengan konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan partisipasi dan antusiasme dari konsumen yang hadir dalam *event* yang diselenggarakan AJB Bumiputera 1912 Malang. Jadi pada tahap segmentasi, AJB Bumiputera 1912 Malang telah menentukan semua level yang akan di undang dalam *event* yang berbeda.

- 2) Bentuk strategi *Marketing Public Relations* memiliki keterkaitan satu sama lain

Bentuk strategi *Marketing Public Relations* yang dilaksanakan oleh AJB Bumiputera 1912 Malang memiliki keterkaitan satu sama lain. Misalnya saja jika AJB Bumiputera 1912 Malang ingin menyelenggarakan *event*, maka AJB Bumiputera 1912 Malang mempublikasikannya lewat majalah pelanggan dan surat kabar. *Event* tersebut biasanya bertempat di gedung kantor cabang regional Malang yang terletak di Jalan Jaksa Agung Suprpto No. 83, kemudian pemberitaan dari *event* tersebut dipublikasikan lewat media website dan majalah pelanggan. *Event* yang diselenggarakan AJB Bumiputera 1912 Malang merupakan salah satu bentuk usaha untuk menciptakan *goodwill*. Hal tersebut merupakan bukti bahwa Bentuk-bentuk strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan perusahaan memiliki keterkaitan antara satu sama lain, mulai dari publikasi hingga media identitas. Dengan adanya keterkaitan antara strategi *Marketing Public Relations*, maka tujuan dari Strategi

*Marketing Public Relations* adalah untuk mengurangi biaya promosi Kotler (1998).

3) Kegiatan dapat mencapai tujuan

Suatu kegiatan dikatakan dapat mencapai tujuan, apabila telah diadakan riset terlebih dahulu dan dari hasil riset tersebut dapat disimpulkan bahwa suatu perusahaan dapat mencapai tujuan dari pelaksanaan suatu kegiatan tersebut atau tidak. Selama tahun 2007, *event* yang diselenggarakan AJB Bumiputera 1912 Malang seperti Donor darah dan tasyakuran, peringatan hari ulang tahun AJB Bumiputera 1912, pidato di gedung DPRD Malang untuk mempromosikan AJB Bumiputera 1912, sidang tahunan Badan Perwakilan Anggota (BPA) AJB Bumiputera 1912, dan melakukan kunjungan ke panti asuhan dapat mencapai tujuan yang dikehendaki perusahaan yaitu mempererat hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen.

**g. Tools**

1) *Event* yang memerlukan banyak biaya

Dari beberapa *event* yang telah diselenggarakan AJB Bumiputera 1912 Malang selama tahun 2007, *event* yang memerlukan banyak biaya adalah Peringatan HUT AJB Bumiputera 1912 Malang. Sebab selain melibatkan keluarga dari karyawan AJB Bumiputera 1912 Malang, konsumen juga diundang untuk menghadiri perayaan HUT AJB Bumiputera 1912 yang ke 95 tahun ini. Walaupun *event* ini memerlukan banyak biaya, namun tujuan dari *event* dapat tercapai yaitu untuk menjalin hubungan yang erat antara karyawan perusahaan dengan konsumen. Dengan diikuti sertakannya konsumen dalam *event* tersebut, maka akan timbul rasa memiliki dari konsumen terhadap AJB Bumiputera 1912 Malang.

## 2) Keefektivan event

Konsep acara HUT Bumiputera 1912 Malang yaitu sebagai salah satu bentuk apresiasi perusahaan kepada para konsumennya, sebab selama 95 tahun ini kehadiran AJB Bumiputera 1912 Malang dapat diterima dengan baik. Dengan diikuti sertakannya konsumen dalam peringatan HUT AJB Bumiputera 1912 Malang ini, maka para konsumen akan merasa dihargai dan diperhatikan oleh perusahaan sehingga memberikan dampak yang positif bagi citra perusahaan dalam benak konsumen. Keefektivan dari *event* ini sudah tidak perlu diragukan lagi, sebab setelah acara berakhir, AJB Bumiputera 1912 Malang telah melakukan riset terhadap konsumen yang hadir dalam *event* tersebut dan hasilnya menunjukkan bahwa para undangan amat antusias dalam menikmati hiburan yang kami sajikan.



## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan hasil pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan Strategi *Marketing Public Relations* yang dilaksanakan oleh Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Malang meliputi kegiatan publikasi, *event*, *sponsorship*, pemberitaan, pidato, aktivitas pelayanan publik, dan media identitas.
2. Hasil analisis pelaksanaan strategi *Marketing Public Relations* pada Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Malang melalui Analisis STOP-SIT (*Segmentation, Targeting, Objectives, Positioning, Sequence of Tools, Integrating, Tools*) menunjukkan bahwa 70 % semua tahapan yang ada dalam analisis STOP-SIT telah dilaksanakan oleh AJB Bumiputera 1912 Malang dengan menggunakan strategi *Marketing Public Relations*.

### B. Saran

1. Melakukan publikasi lewat media televisi, sebab walaupun media *website* yang bisa di akses lewat internet sudah cukup efektif namun tidak semua lapisan masyarakat Indonesia mampu memanfaatkan perkembangan teknologi informasi lewat internet dan bahkan di beberapa daerah masih belum terjangkau oleh internet.
2. Perlu memperbanyak *event* yang dikhususkan untuk mempererat hubungan antara konsumen dengan perusahaan sebagai wujud penghargaan perusahaan kepada konsumen, tidak hanya sebatas *event* merayakan HUT AJB Bumiputera 1912 saja.
3. Selama ini kegiatan *sponsorship* bersifat sentralisasi, seolah-olah hanya AJB Bumiputera 1912 yang berada di kantor pusat saja yang boleh melakukan *sponsorship*. Sebaiknya kantor cabang pun perlu diberikan kebebasan untuk melakukan *sponsorship* tingkat regional.

4. Sebaiknya kantor cabang diberi tempat tersendiri dalam *website* untuk mengolah berita terbaru dari masing-masing kantor cabang, sehingga pemberitaan yang telah dibuat oleh kantor cabang tidak perlu dikirim dan diproses terlebih dahulu oleh kantor pusat, sebab hal tersebut ditujukan untuk efektivitas waktu.
5. Perlu diperbanyak lagi kegiatan pidato yang dilakukan berdasarkan peta segmentasi yang telah dibuat, untuk merangkul semua kalangan. Sebab pidato juga merupakan salah satu alat bantu promosi bagi AJB Bumiputera 1912 Malang dalam mempromosikan produk-produknya.
6. Aktivitas pelayanan publik seperti memberi sumbangan kepada panti asuhan perlu ditingkatkan lagi dan perlu ditambah lagi dengan kegiatan sosial lainnya seperti mengadakan sunatan masal, menyumbang bencana alam dan banjir, dan kegiatan sosial lain sebagai wujud kepedulian perusahaan kepada masyarakat.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, A. Hasyimi. 1999. *Bidang Usaha Asuransi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Anggoro, M. Linggar. 2001. *Teori dan Profesi Kehumasan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Bambang, Z. Darmadi. 2006. "Peran Penting Public Relations", di akses pada Tanggal 22 Juni 2007, dari <http://www.bernas.co.id>
- Chandra, Gregorius. 2001. *Strategi & Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Djojosoedarso, Soeisno. 2003. *Prinsip-Prinsip Manajemen Risiko Asuransi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Gaffar, Vanessa. 2007. *CRM dan MPR Hotel (Customer Relationship Management and Marketing Public Relations)*. Bandung: Alfabeta.
- Gunawan, Bambang. 1998. "Humas BPK Penabur KPS Jakarta", di akses pada Tanggal 8 Juli 2007, dari <http://www.bpkpenabur.or.id>
- Iriantara, Yosol. 2007. *Community Relations: Konsep dan Aplikasinya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Habsoro, Adityo. 2004. *Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Kepuasan Pelanggan. Skripsi Tidak Diterbitkan*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Kasali, Rhenald. 2005. *Manajemen Publik Relasi*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Penerbit Pustaka Grafiti.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- , Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- , Philip. 1998. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moleong, Lexy. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: PT. Rosdakarya.
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Rangkuti, Freddy. 2005. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

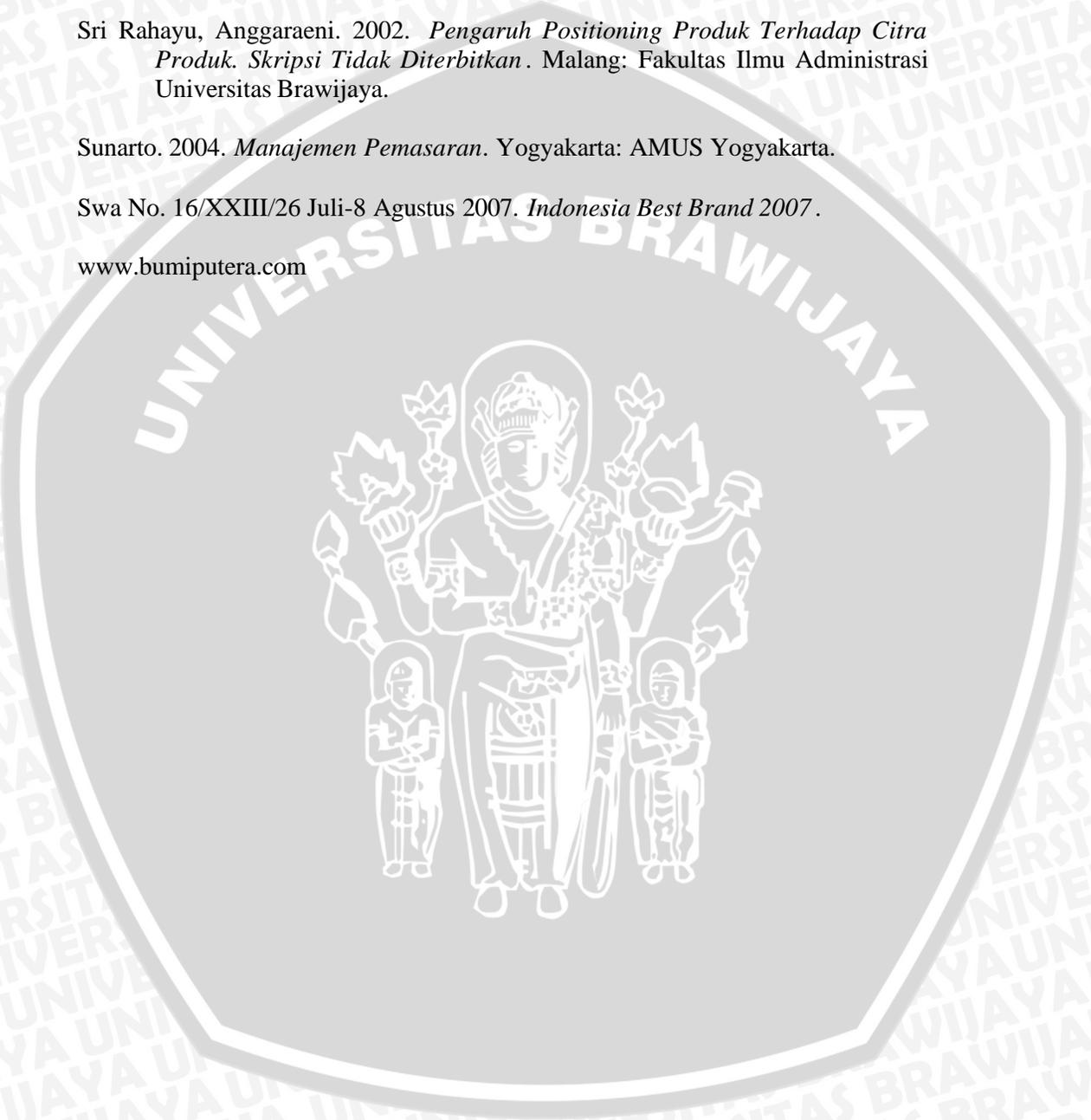
Soemirat, Soleh. 2002. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Sri Rahayu, Anggaraeni. 2002. *Pengaruh Positioning Produk Terhadap Citra Produk. Skripsi Tidak Diterbitkan*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Sunarto. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: AMUS Yogyakarta.

Swa No. 16/XXIII/26 Juli-8 Agustus 2007. *Indonesia Best Brand 2007*.

[www.bumiputera.com](http://www.bumiputera.com)



Lampiran 1:

**INTERVIEW GUIDE (PEDOMAN WAWANCARA)**

1. Bagaimana Sumber Daya Manusia yang dimiliki AJB Bumiputera 1912 Malang?
2. Bagaimana Sumber Daya Manusia pada divisi *Marketing* di AJB Bumiputera 1912 Malang?
3. Apa saja *Marketing Kit* yang digunakan AJB Bumiputera 1912 Malang?
4. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan di AJB Bumiputera 1912 Malang?
5. Apakah AJB Bumiputera 1912 Malang menerapkan strategi *Marketing Public Relations*?
6. Bagaimana pelaksanaan dari strategi *Marketing Public Relations* yang diterapkan oleh AJB Bumiputera 1912 Malang?
7. Sejak kapan menerapkan strategi *Marketing Public Relations*?
8. Siapakah yang melaksanakan strategi *Marketing Public Relations*? Apakah terdapat divisi tersendiri ataukah masuk ke dalam divisi pemasaran?
9. Siapakah yang menyusun strategi *Marketing Public Relations* di AJB Bumiputera 1912 Malang?
10. Apakah penyusunan strategi *Marketing Public Relations* merupakan wewenang dari setiap cabang ataukah dibuat oleh pusat (desentralisasi ataukah sentralisasi)?
11. Apakah terdapat anggaran dana khusus untuk pelaksanaan strategi di AJB Bumiputera 1912 Malang?
12. Kapan disusunnya draf rancangan strategi *Marketing Public Relations*?
13. Apa saja yang menjadi kendala dalam pelaksanaan strategi *Marketing Public Relations* di AJB Bumiputera 1912 Malang?

**PELAKSANAAN STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS**

**1. Publikasi**

- a. Bagaimana pelaksanaan publikasi di AJB Bumiputera 1912 Malang?

- b. Media apa yang digunakan dalam publikasi di AJB Bumiputera 1912 Malang?
- c. Berapa kali dalam setahun AJB Bumiputera 1912 Malang melakukan publikasi?
- d. Berapa biaya yang dikeluarkan AJB Bumiputera 1912 Malang pada saat melakukan publikasi?
- e. Kendala apa saja yang dihadapi pada saat melaksanakan publikasi?

## 2. *Event*

- a. Bagaimana pelaksanaan *event* di AJB Bumiputera 1912 Malang?
- b. *Event* apa saja yang dilakukan oleh AJB Bumiputera 1912 Malang?
- c. Berapa kali dalam setahun AJB Bumiputera 1912 Malang melakukan *event* tersebut?
- d. Berapa biaya yang dikeluarkan AJB Bumiputera 1912 Malang pada saat menyelenggarakan *event*?
- e. Kendala apa saja yang dihadapi AJB Bumiputera 1912 Malang pada saat menyelenggarakan *event*?

## 3. *Sponsorship*

- a. Bagaimana pelaksanaan *sponsorship* di AJB Bumiputera 1912 Malang?
- b. Acara atau *event* apa saja yang pernah di sponsori oleh AJB Bumiputera 1912 Malang?
- c. Berapa kali dalam setahun AJB Bumiputera 1912 Malang mensponsori acara atau *event* tertentu?
- d. Kualifikasi apa yang diberikan oleh AJB Bumiputera 1912 Malang kepada pihak penyelenggara acara agar pihak AJB Bumiputera 1912 Malang bersedia menjadi sponsor dalam acara tersebut?
- e. Berapa biaya yang dikeluarkan AJB Bumiputera 1912 Malang pada saat mensponsori suatu acara?

Kendala apa saja yang dihadapi AJB Bumiputera 1912 Malang pada saat melakukan *sponsorship*?

## 4. *Pemberitaan*

- a. Bagaimana pelaksanaan pemberitaan tentang perusahaan maupun produk dari AJB Bumiputera 1912 Malang?

- b. Pemberitaan apa saja yang pernah dilakukan oleh AJB Bumiputera 1912 Malang berkaitan dengan produk maupun perusahaan?
- c. Pemberitaan tersebut biasanya dipublikasikan lewat apa?
- d. Berapa kali dalam setahun, AJB Bumiputera 1912 Malang melakukan pemberitaan yang berkaitan dengan produk maupun perusahaan?
- e. Berapa biaya yang dikeluarkan AJB Bumiputera 1912 Malang pada saat melakukan pemberitaan tersebut?
- f. Kendala apa saja yang dihadapi AJB Bumiputera 1912 Malang pada saat melakukan pemberitaan tersebut?

#### 5. Pidato

- a. Apakah pihak eksekutif AJB Bumiputera 1912 Malang pernah melakukan pidato seputar produk maupun perusahaannya kepada khalayak umum ataupun media tertentu untuk menciptakan *image* perusahaan?
- b. Kapan pihak eksekutif AJB Bumiputera 1912 Malang melakukan pidato tersebut?
- c. Bagaimana tanggapan dari khalayak umum setelah di adakannya pidato tersebut?
- d. Berapakah biaya yang dikeluarkan AJB Bumiputera 1912 Malang pada saat pihak eksekutif Asuransi Bumiputera 1912 Malang melakukan pidato tersebut?  
Kendala apa saja yang dihadapi AJB Bumiputera 1912 Malang pada saat saat pihak eksekutif melakukan pidato tersebut?

#### 6. Aktifitas Pelayanan Publik

- a. Bagaimana bentuk aktivitas pelayanan publik yang dilakukan oleh AJB Bumiputera 1912 Malang untuk menciptakan *goodwill*?
- b. Berapa kali dalam setahun, AJB Bumiputera 1912 Malang melakukan aktivitas pelayanan publik tersebut?
- c. Apakah telah ada budget tersendiri untuk melakukan aktivitas pelayanan publik tersebut?
- d. Berapa biaya yang dikeluarkan AJB Bumiputera 1912 Malang pada saat melakukan aktivitas pelayanan publik tersebut?

- e. Apakah pengeluaran dana tersebut seimbang dengan apa yang nantinya didapatkan oleh perusahaan?
- f. Kendala apa saja yang dihadapi AJB Bumiputera 1912 Malang pada saat melakukan aktivitas pelayanan publik tersebut?

#### 7. Media Identitas

- a. Apakah AJB Bumiputera 1912 Malang media identitas dimana publik dapat dengan mudah mengenali identitas dari perusahaan yang bersangkutan? (contoh: logo perusahaan, alat tulis, brosur, tanda, formulir bisnis, kartu bisnis, gedung, seragam, dan pakaian resmi)
- b. Bentuk media identitas apa yang dimiliki oleh AJB Bumiputera 1912 Malang?
- c. Apakah AJB Bumiputera 1912 Malang menyediakan budget tersendiri untuk media identitas tersebut?
- d. Apakah fungsi dari pembuatan media identitas tersebut?
- e. Apakah ada kontribusi pembuatan media identitas tersebut terhadap eksistensi dari Asuransi Bumiputera 1912 Malang?

### **ANALISIS STOP-SIT (Segmentation, Targeting, Objectives, Positioning, Sequence of Tools, Integration, Tools)**

#### 1. Segmentation

- a. Segentasi AJB Bumiputera 1912 Malang termasuk kelas bawah, menengah atau atas?
- b. Bagaimana karakteristik dari konsumen AJB Bumiputera 1912 Malang (terdiri dari : pendidikan, pekerjaan, pendapatan, pria atau wanita)?
- c. Bagaimana *market* yang ingin dituju oleh AJB Bumiputera 1912 Malang?
- d. Bagaimana proses penentuan segmentasi pasar dari AJB Bumiputera 1912 Malang?
- e. Bagaimana langkah AJB Bumiputera 1912 Malang untuk memahami *market*?

#### 2. Targeting

- a. Bagaimana target dari AJB Bumiputera 1912 Malang dalam mewujudkan visi dan misi perusahaan?

- b. Bagaimana dasar pemilihan target yang ditetapkan oleh AJB Bumiputera 1912 Malang?
- c. Siapa yang menentukan *targeting*, apakah pimpinan pusat ataukah diserahkan ke masing-masing daerah?
- d. Siapa saja yang terlibat dalam proses *targeting* di AJB Bumiputera 1912 Malang?

### 3. Objectives

- a. Apakah pesan dari produsen (AJB Bumiputera 1912 Malang) yang disampaikan dengan menggunakan strategi *Marketing Public Relations* sampai ke khalayak dan mereka akan melakukan seperti apa yang dipesankan lewat media promosi? Kalau iya, apa buktinya?
- b. Apakah pelaksanaan Strategi *Marketing Public Relations* di AJB Bumiputera 1912 Malang dapat mencapai tujuan?

### 4. Positioning

- a. Bagaimana *positioning* AJB Bumiputera 1912 Malang saat ini dalam dunia perasuransian yang ada di Malang pada khususnya dan di Indonesia pada umumnya?
- b. Bagaimana tingkat *positioning* yang ingin dicapai oleh AJB Bumiputera 1912 Malang?
- c. Berapa tahun prediksi waktu yang dibutuhkan AJB Bumiputera 1912 Malang dalam mencapai target *positioning* yang hendak dicapai?
- d. Berapa prosentase *market share* yang dimiliki AJB Bumiputera 1912 Malang?

### 5. Sequence of Tools

- a. Apakah AJB Bumiputera 1912 Malang menggunakan sosialisasi kampanye komunikasi eksternal dan internal (seperti menyelenggarakan even, mengeluarkan majalah pelanggan, memasang iklan di *Yellow Pages*)?
- b. Bentuk-bentuk strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan AJB Bumiputera 1912 Malang?
- c. Apakah kegiatan strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan AJB Bumiputera 1912 Malang dapat berjalan dengan efektif?

- d. Bagaimana penentuan *Timing*, dalam artian kapan menggunakan publikasi, *event*, *sponsorship*, pemberitaan, pidato, aktivitas pelayanan publik, dan media identitas yang disesuaikan dengan budget yang tersedia dengan sasaran yang hendak dicapai?

**6. Integration**

- a. Apakah setiap *event* atau kegiatan yang diselenggarakan oleh AJB Bumiputera 1912 Malang memiliki keterkaitan atau hubungan yang erat antara AJB Bumiputera 1912 Malang dengan konsumen?
- b. Apakah setiap *event* atau kegiatan yang dilakukan AJB Bumiputera 1912 Malang memiliki keterkaitan satu sama lain?

**7. Tools**

- a. Apakah *event* yang diselenggarakan AJB Bumiputera 1912 Malang dapat mencapai tujuan yang dikehendaki?
- b. *Event* apakah yang pernah diselenggarakan AJB Bumiputera 1912 Malang, yang dirasa memerlukan banyak biaya?
- c. Diantara *event* yang pernah diselenggarakan AJB Bumiputera 1912 Malang, manakah yang paling efektif? Mengapa *event* tersebut dikatakan yang paling efektif?

**DATA YANG DIBUTUHKAN:**

1. Profil Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Malang.
2. Draf rancangan strategi *Marketing Public Relations (Marketing Planning)* di AJB Bumiputera 1912 Malang.
3. Rancangan anggaran biaya yang dikeluarkan untuk strategi *Marketing Public Relations* di AJB Bumiputera 1912 Malang.
4. Laporan penjualan dan biaya yang dikeluarkan untuk pelaksanaan strategi *Marketing Public Relations*.
5. Data *Calendar of Events*, maksudnya adalah data pelaksanaan *event* apa saja yang pernah dilaksanakan AJB Bumiputera 1912 Malang.

6. Brosur produk AJB Bumiputera 1912 beserta *product knowledge*



Lampiran 5:

**CURICULUM VITAE**

Nama : Rini Setiani  
NIM : 0410320122  
Alamat : Jln. Semolowaru Utara III/14D Surabaya  
Agama : Islam  
Telepon : 085649043301  
Pendidikan :  
- S1 Administrasi Bisnis Unibraw : 2004-2008  
- SMAN 20 Surabaya : 2001-2004  
- SLTPN 19 Surabaya : 1999-2001  
- SDI Raden Patah : 1993-1999

Karya Tulis Ilmiah:

1. "Pelaksanaan Pembelajaran *Integrated Learning* serta Dampaknya terhadap Ranah Kognitif, Afektif dn Psikomotorik Siswa (Studi Pada SD Sekolah Alam Al Ghifari Blitar)", diajukan dalam rangka Lomba Karya Tulis Mahasiswa Baru 2005.
2. "Kebijakan Komisi Ombudsman Nasional dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Publik (Studi tentang Investigasi dan Rekomendasi Komisi Ombudsman Nasional Dalam Menanggulangi Keluhan Masyarakat)", diajukan dalam rangka Lomba Presentasi Pemikiran Kritis Mahasiswa Bidang Kesejahteraan Rakyat 2006.
3. "Eksistensi Sekolah Olahraga Dalam Upaya Peningkatan Prestasi Olahraga Indonesia (Studi Pada Sekolah Olahraga Ragunan, Sekolah Menengah Atas Negeri Olahraga, dan Sekolah Olahraga Sriwijaya)", diajukan dalam rangka Lomba Karya Tulis Mahasiswa 2006.
4. Analisis Revisi PP No. 37 Tahun 2006 Terhadap Kinerja Pimpinan Dan Anggota DPRD (Studi Pada PP No. 37 Tahun 2006 Tentang Kedudukan Protokoler, Keuangan Pimpinan dan Anggota DPRD) diajukan dalam rangka mengikuti Lomba Presentasi Pemikiran Kritis Mahasiswa Tingkat Nasional Tahun 2006.
5. "*Integrated Marketing Communication* Sebagai Strategi Dalam Mempertahankan *Brand Image*" (Studi pada PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk., Malang, Jawa Timur) diajukan dalam rangka mengikuti Program Kreativitas Mahasiswa yang diselenggarakan oleh Dikti Tahun 2007.