

STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM MENUMBUHKAN LOYALITAS NASABAH PERUSAHAAN ASURANSI JIWA

Catur Priyadi^{1*} dan Rafika Rani²

¹²Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta, Indonesia

*Caturpriyadi11@gmail.com

Abstract

AJB Bumiputera 1912 is an insurance that has been established since 1912 and still survives today. To grow customer loyalty among the many insurance competitions, this insurance uses a marketing public relations strategy. This research aims to find out the Marketing Public Relations Strategy in fostering Customer Loyalty of AJB Bumiputera 1912 branch of Wolter Monginsidi in Jakarta. This research uses qualitative research approaches that are qualitative descriptions, and constructivism paradigms, with case study techniques and in-depth interviews and triangulation to determine the validity of data. In conducting research, AJB Bumiputera 1912 branch of Wolter Monginsidi Jakarta used 4 Steps to design Public Relations activities and used pencils theory in conducting Marketing Public Relations strategy. Research findings show Marketing Public Relations Strategy, AJB Bumiputera 1912 wolter monginsidi branch has been running marketing public relations strategy in the form of Publications and publicity, Event, News, Community Involvement, Inform or Lobbying or negotiating (approach and negotiating), Social Responsibility.

Keywords: Marketing Public Relations, strategy, Public Relations

Abstrak

AJB Bumiputera 1912 adalah asuransi yang telah berdiri sejak tahun 1912 dan masih bertahan sampai sekarang. Untuk menumbuhkan loyalitas nasabah diantara banyaknya persaingan asuransi, asuransi ini menggunakan strategi marketing public relations. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Marketing Public Relations dalam menumbuhkan Loyalitas Nasabah AJB Bumiputera 1912 cabang Wolter Monginsidi di Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif yang bersifat deskripsi kualitatif, dan paradigma konstruktivisme, dengan teknik studi kasus dan wawancara mendalam serta triangulasi untuk mengetahui keabsahan data. Dalam melakukan penelitian, AJB Bumiputera 1912 cabang Wolter Monginsidi Jakarta menggunakan 4 Steps untuk merancang kegiatan Public Relations dan menggunakan teori PENCILS dalam melakukan strategi Marketing Public Relations. Temuan Penelitian menunjukkan Strategi Marketing Public Relations, AJB Bumiputera 1912 cabang Wolter Monginsidi sudah menjalankan strategi marketing public relations berupa Publications and publicity, Event, News, Community Involvement, Inform or Lobbying atau negotiating (pendekatan dan bernegosiasi), Social Responsibility.

Kata kunci: Marketing Public Relations, strategi, Public Relations

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan aktivitas dasar bagi manusia. Dengan berkomunikasi, manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari di rumah tangga, di pasar, di sekolah, dalam masyarakat atau dimana saja manusia berada. Dalam kebanyakan peristiwa

komunikasi yang berlangsung, hampir selalu melibatkan penggunaan lambang-lambang verbal dan nonverbal secara bersama-sama. Keduanya, bahasa verbal dan nonverbal, memiliki sifat holistik, bahwa masing-masing tidak dapat saling dipisahkan. Bahkan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, manusia perlu

melakukan komunikasi (Ubaidillah, 2016).

Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Dalam kehidupan sehari-hari, kita mengkomunikasikan hal-hal yang berhubungan dengan kepribadian, perasaan dan emosi yang kita miliki dengan menggunakan komunikasi non verbal. Sementara dengan bahasa verbal, kita mengkomunikasikan gagasan dan konsep-konsep (Aufrandra dkk, 2017).

Untuk memenuhi hasrat seseorang bahwa ia membutuhkan suatu perlindungan (asuransi), maka hasrat tersebut mendorong manusia untuk melakukan komunikasi. Di sini, komunikasi yang dilakukan seseorang tersebut dimanfaatkan untuk mengontrol lingkungan. Mengontrol lingkungan di sini berarti melalui komunikasi, manusia dapat mengetahui peluang yang ada untuk dimanfaatkan, dipelihara dan menghindari pada hal-hal yang mengancam dirinya. Melalui komunikasi manusia dapat mengetahui suatu kejadian atau peristiwa. Bahkan melalui komunikasi manusia dapat mengembangkan pengetahuannya, yakni belajar dari pengalamannya, maupun melalui informasi yang mereka terima dari lingkungan sekitar. Sifat manusia atau seseorang untuk menyampaikan hasrat merupakan awal keterampilan manusia berkomunikasi secara otomatis melalui komunikasi non verbal, kemudian diikuti dengan kemampuan untuk memberi arti setiap lambang itu dalam bentuk bahasa verbal (Chumaidah, 2014).

Salah satu aspek yang sering menggunakan komunikasi dalam sebuah perusahaan, baik komunikasi verbal maupun non verbal adalah bidang asuransi, lebih tepatnya digunakan ketika para agen memperkenalkan produk asuransi kepada calon nasabah, itulah pentingnya komunikasi dalam asuransi karena dengan komunikasi yang singkat, padat dan jelas, dapat menjelaskan asuransi yang diinginkan oleh calon nasabah sehingga calon nasabah merasa puas dengan penjelasan tersebut. Dalam sebuah perusahaan asuransi, komunikasi berpengaruh kuat terhadap kesuksesan suatu perusahaan.

Komunikasi dikatakan baik apabila komunikasi itu efektif. Salah satu indikator keefektifan komunikasi adalah apabila memenuhi sejumlah syarat tertentu, dimana salah satunya adalah komunikasi yang mampu menimbulkan kesenangan diantara pihak yang terlibat. Komunikasi akan terus berlangsung selama kedua pihak merasa senang dan dihargai.

AJB Bumiputera 1912, perusahaan asuransi ini pernah terlibat krisis ekonomi yang disebabkan dari dampak krisis moneter di Indonesia tahun 1998. Dampak dari krisis moneter di Indonesia tahun 1998 terhadap AJB Bumiputera 1912 adalah perusahaan mengalami kerugian yang cukup besar, mengingat saat itu dolar melonjak naik menjadi tujuh belas ribu rupiah, menyebabkan banyaknya nasabah yang mengambil polis dalam bentuk valuta asing. Hal ini jelas mempengaruhi penurunan kepercayaan dari nasabah kepada perusahaan dan reputasi nasabah saat itu menjadi turun (CNBC Indonesia, Januari 2018).

Di sini lah peran komunikasi seorang praktisi PR sangat penting. Dalam situasi seperti itu, seharusnya praktisi PR melakukan tindakan cepat untuk mengantisipasi berita buruk mengenai AJB Bumiputera dalam mengendalikan isu publik. Peran praktisi humas AJB Bumiputera 1912 kala itu tidak mampu menyampaikan komunikasi dua arah dengan efektif dan pihak manajemen perusahaan tidak mampu menghalau isu yang diangkat oleh media, menyebabkan reputasi AJB Bumiputera 1912 terancam. Seringnya pemberitaan di media massa tentang krisis ekonomi yang dialami AJB Bumiputera 1912 saat itu juga menempatkan perusahaan dalam penilaian buruk publik. Masyarakat kala itu sempat menunggu tindakan konkrit dari manajemen perusahaan atas pengambilan polis, namun isu tidak mampu ditangani dengan baik. Ini juga yang mempengaruhi segi kepercayaan dari nasabah dan reputasi AJB Bumiputera 1912 saat itu. Ketika suatu perusahaan mengalami suatu krisis, hal pertama yang harus dilakukan adalah PR perlu melakukan komunikasi melalui media massa untuk menjelaskan permasalahan

yang terjadi, mengedukasi serta mengarahkan publik untuk tetap tenang. Yang kedua adalah, dengan melakukan komunikasi tatap muka dengan nasabah. Komunikasi tatap muka antara praktisi PR dan nasabah adalah hal yang paling efektif dalam memberikan informasi dan pemahaman. Proses komunikasi yang tepat juga akan menghasilkan hasil yang tepat. Mulai dari menghubungi media, mencari waktu bertemu yang pas dengan media, tempat yang tepat dan cara yang tepat akan memudahkan untuk menggiring opini publik. Kemampuan seorang praktisi PR untuk berkomunikasi sangat dipengaruhi oleh kemampuan menyusun suatu pesan. Susunan pesan yang tepat akan memudahkan praktisi PR untuk mempengaruhi calon nasabah.

Public Relations merupakan satu bagian dari satu napas yang sama dalam organisasi tersebut, dan harus memberi identitas organisasinya dengan tepat dan benar serta mampu mengomunikasikannya sehingga publicmenaruh kepercayaan dan mempunyai pengertian yang jelas dan benar terhadap organisasi tersebut” (Maria dalam (Nurjaman, 2012:114-115)

Public Relations dan *Marketing* pada dasarnya memiliki tujuan yang berbeda. Public Relations bertujuan untuk mempersuasi sikap orang secara individu ataupun kelompok pada saat melakukan interaksi, melalui komunikasi dengan setiap orang, yaitu persepsi, perilaku dan pandangan pentingnya terhadap kesuksesan sebuah perusahaan (Davis dalam Suryanto, (2017). Sedangkan Marketing kegiatan yang mengemukakan keunggulan produk dan membujuk target market untuk membelinya (Kotler & Amstrong, 2012). Hal ini menyebabkan munculnya istilah Marketing Public Relations. Konsep MPR dicetuskan pertama kali oleh Thomas L. Haris (1991) dalam bukunya *The Marketer's Guide to Public Relations*, Haris menegaskan bahwa *marketing public relations (MPR) is the process of planning and evaluating programs, that encourage purchase and customer through credible communication*

of information and impression that indentify companies and their products with the needs, concerns of customer. (MPR adalah sebuah perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan) (Ruslan, 2014: 245 dalam (Rahmah & Naning, 2019).

Salah satu penelitian terdahulu dilakukan oleh (Wahid & Puspita, 2017) yang berjudul “Upaya Peningkatan Brand Awareness PT. Go-Jek Indonesia melalui aktivitas Marketing Public Relations”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa proses meningkatkan brand image perusahaan Go-Jek sudah memperoleh hasil yang positif dari khalayak. Dengan menerima citra positif akan melahirkan kepercayaan yang nantinya akan menumbuhkan loyalitas customer kepada Go-Jek.

Public Relations memiliki 4 metode yang digunakan untuk menumbuhkan loyalitas nasabah AJB Bumiputera 1912 cabang Wolter Monginsidi Jakarta, yang dimana penulis mengacu pada Empat Tahapan Utama” (Cutlip, et.al., 2005), Empat tahapan utama Public Relations adalah upaya pemecahan persoalan program kerja dan kegiatan riset dalam PR, yang dikenal melalui „Proses Empat Tahapan Utama“, sebagai landasan pedoman melaksanakan penelitian untuk merancang program kerja PR selanjutnya, dan langkah-langkahnya dijabarkan sebagai berikut: 1) Research and Listening (Riset dan Memperhatikan). Dalam tahapan ini, melalui riset untuk menemukan fakta (facts finding) di lapangan atau suatu hal yang berkaitan dari opini, sikap dan reaksi publik dengan kebijaksanaan pihak organisasi/perusahaan bersangkutan. Kemudian melakukan pengevaluasian (penilaian) dari fakta, data dan informasi yng diperoleh tersebut sebagai acuan pedoman untuk menentukan keputusan yang diambil berikutnya. Pada tahap ini, biasanya pihak PRO (pejabat humas) harus memiliki

pengkuan „mendengar dan menemukan“ fakta lapangan yang ada di dalam masyarakat (publik) dan berkaitan langsung dengan kepentingan organisasi/perusahaan atau sebaliknya. Upaya untuk menjawab suatu pertanyaan ; *what's our problem?* (apa yang menjadi permasalahan kita), dan merupakan tahapan „analisis situasi“; 2) Planning and Decision (Perencanaan dan Pengambilan Keputusan). Pada tahap ini, pihak PR bersangkutan merancang suatu perencanaan dan upaya pengambilan keputusan yang berkaitan dengan kebijakan dan menetapkan program kerja dan organisasi/perusahaan yang sejalan dengan kepentingan pihak lainnya (publik) sebagai khalayak sasaran yang memiliki sikap, opini dan ide-ide dan reaksi tertentu terhadap kebijaksanaan (keputusan) yang telah ditetapkan oleh pihak organisasi. Untuk menjawab pertanyaan; *here's what we can do?* (apa yang mesti kita kerjakan), adalah langkah-langkah berbentuk „strategi“ perencanaan dan program PR; 3) Communication and Action (Komunikasi dan Pelaksanaan). Tahapan ini adalah bagaimana PR/Humas mampu menjelaskan dan sekaligus mendramatisir informasi mengenai „pelaksanaan“ yang akan dilakukan, sehingga menimbulkan pesan-pesan yang efektif untuk mempengaruhi opini publik atau pihak lain yang dianggap penting, berpotensi dalam upaya memberikan dukungan penuh, dan sebagai upaya untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan; *here's what we did and why?* (apa yang telah kita lakukan dan mengapa begitu); 4) Evaluation (penilaian). Pada langkah ini, pihak PR mengadakan penilaian (evaluasi) terhadap hasil-hasil dari riset dan hingga perencanaan program kerja (aktivitas PR/Humas), serta efektivitas dari proses manajemen dan bentuk atau model komunikasi yang dipergunakan, sebagai upaya menjawab pertanyaan: *How did we do?* (Bagaimana kita telah melakukannya). Jadi tahapan ini adalah „penafsiran“ hasil kerja.

Dalam tahapan di atas setiap tahapan merupakan proses langkah ke langkah berikutnya tidak dapat dipisahkan satu tahapan dengan tahapan lainnya, yakni dikenal

dengan istilah; „*planning your work, and work your planning*“. Public Relations juga berfungsi dalam Marketing yang berfungsi untuk memadukan aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk membangun awareness dan meningkatkan citra publik. Public Relations untuk mendukung promosi menggunakan teori Public Relation PENCILS. Bauran Public Relations atau bisa disingkat PENCILS, adalah sebuah strategi PR dalam melaksanakan tugas, peran dan fungsinya sesuai pada jalurnya. Jika dijabarkan secara rinci adalah sebagai berikut: 1) Publications and publicity (Publikasi dan Publisitas). Setiap fungsi dan tugas Public Relations adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang kegiatan perusahaan atau organisasi, yang pantas untuk diketahui oleh public. Selain itu, public relations juga menghasilkan publisitas untuk memperoleh tanggapan positif secara lebih luas dari masyarakat; 2) Event (Penyusunan Program Acara). PR juga merancang acara tertentu yang dipilih dalam jangka waktu, tempat, dan objek tertentu yang secara khusus untuk mempengaruhi public; 3) News (menciptakan berita). Upaya untuk menciptakan berita melalui press release, news letter, bulletin dan lain-lain. Yang biasanya mengacu pada teknis penulisan 5 W + 1 H (Who, What, Where, When, Why and How). Sistematika penulisannya adalah „piramida terbalik“. Yang terpenting diletakkan di tengah batang berita; 4) Community Involvement (kepedulian pada komunitas). Tugas sehari-hari seorang Public Relation Officer (PRO) adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu, serta menjaga hubungan baik (community relations dan humanity relations) dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya; 5) Inform or Image (memberitahukan atau meraih citra). Ada dua fungsi utama dari public relations, yakni memberitahukan sesuatu kepada public atau menarik perhatian sehingga diharapkan akan memperoleh tanggapan berupa citra positif. Proses dari „nothing“ menjadi „something“.

Dari yang tidak tahu menjadi tahu, setelah tahu menjadi suka, dan kemudian diharapkan timbul sesuatu (something) yaitu berupa citra; 6) Lobbying atau negotiating (pendekatan dan bernegosiasi). Keterampilan untuk melobi secara personal, dan kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan bagi seorang PRO (Public Relation Officer), agar semua rencana, ide atau gagasan kegiatan suatu lembaga memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh, sehingga timbul situasi saling menguntungkan (win – win solution); 7) Social Responsibility (tanggung jawab sosial). Aspek tanggung jawab sosial dalam dunia public relation sangat penting. Public Relations tidak hanya memikirkan keuntungan bagi lembaga atau organisasi serta tokoh yang diwakilinya, tetapi juga kepedulian kepada masyarakat. Hal ini penting, untuk memperoleh simpati atau empati dari khalayaknya. Istilah yang ada di dalam teori *public relations* disebut sebagai *Social Marketing*.

Melampaui norma praktik pemasaran strategis konvensional, bisnis semakin beralih ke metode baru dan/atau alternatif untuk meningkatkan daya saing, semua dalam lingkungan global dan keras yang ditandai dengan persaingan dan perubahan yang tak henti-hentinya, baik di bisnis maupun konsumen berakhir. Dalam konteks ini, penelitian ini menemukan bahwa Hubungan Masyarakat Pemasaran (MPR) menawarkan organisasi cara yang efektif untuk tujuan yang sama yang secara ekonomis dan praktis layak dalam sebagian besar kasus. Selain itu penelitian ini secara konseptual mengembangkan temuan empirisnya untuk membangun kerangka kerja MPR yang berfokus pada konsumen dalam konteks pemasaran strategis, berdasarkan teori konsumen kontemporer dan strategis (Ioanna Papasolomou, et.al., 2014)

Periode tahun 2016, AJB Bumiputera 1912 akhirnya masuk pengawasan khusus Otoritas Jasa Keuangan (OJK) sekaligus dikelola oleh manajemen baru. Hingga saat ini, AJB Bumiputera terus melakukan proses penguatan. Beberapa strategi telah dirancang

sejak awal untuk melakukan penguatan terhadap bisnis Bumiputera ini. Dalam perjalanan Oktober 2016 hingga saat ini, ada beberapa strategi penguatan yang kurang sesuai dengan kondisi perusahaan, sehingga ada perbaikan strategi marketing untuk menumbuhkan loyalitas nasabah kembali.

Oleh karena itu, dengan kasus yang ada di AJB Bumiputera 1912, akhirnya tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Marketing Public Relations dalam menumbuhkan Loyalitas Nasabah AJB Bumiputera 1912 cabang Wolter Monginsidi di Jakarta.

METODOLOGI PENELITIAN

Paradigma dapat didefinisikan bermacam-macam tergantung pada sudut pandang yang digunakan. Sebagian orang menyebut paradigma sebagai citra fundamental dari pokok permasalahan di dalam suatu ilmu. Paradigm menggariskan hal yang seharusnya dipelajari, pernyataan-pernyataan yang seharusnya diikuti dalam dikemukakan dan kaidah-kaidah yang seharusnya diikuti dalam menafsirkan jawaban yang diperoleh. Namun secara umum, paradigma dapat diartikan sebagai seperangkat kepercayaan atau keyakinan dasar yang menuntun seseorang dalam bertindak dalam kehidupan sehari-hari. (Salim, 2006 : 63).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan paradigma konstruktivis. Alasan penulis memilih paradigma ini hampir merupakan antithesis terhadap paham yang menempatkan pentingnya pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atas ilmu pengetahuan. Secara ontologis, aliran ini menyatakan bahwa realitas itu ada dalam beragam bentuk konstruksi mental yang didasarkan pada pengamatan social, bersifat local dan spesifik, serta tergantung pada pihak yang melakukannya. Atas dasar filosofis ini, aliran ini menyatakan bahwa hubungan epistemologi antar apengamat dan objek merupakan satu kesatuan, subjektif dan merupakan hasil perpaduan interaksi diantara keduanya.

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif memandang objek sebagai sesuatu yang dinamis, hasil konstruksi pemikiran dan interpretasi terhadap gejala yang diamati, serta utuh (holistik) karena setiap aspek dari obyek itu mempunyai satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Penelitian kualitatif dalam melakukan pengumpulan data terjadi interaksi antara peneliti data dengan sumber data. Dalam interaksi ini, baik peneliti maupun sumber data memiliki latar belakang, pandangan, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan dan persepsi berbeda-beda, sehingga dalam pengumpulan data, analisis, dan pembuatan laporan akan terikat oleh nilai-nilai masing-masing.

Metode pada penelitian ini adalah Studi kasus adalah bagian dari metode kualitatif yang hendak mendalami suatu kasus tertentu secara lebih mendalam dengan melibatkan pengumpulan beraneka sumber informasi. Creswell dalam (Raco, 2010) mendefinisikan studi kasus sebagai suatu eksplorasi dari sistem-sistem yang terkait (bounded system) atau kasus. Suatu kasus menarik untuk diteliti karena corak khas kasus tersebut yang memiliki arti pada orang lain, minimal bagi peneliti. Patton menambahkan bahwa studi kasus adalah studi tentang kekhususan dan kompleksitas suatu kasus tunggal dan berusaha untuk mengerti kasus tersebut dalam konteks, situasi dan waktu tertentu. Menurut Creswell (1998) dalam Herdiansyah, (2014), studi kasus adalah suatu model penelitian kualitatif yang terperinci tentang individu atau suatu unit sosial tertentu selama kurun waktu tertentu. Studi kasus merupakan model yang bersifat komprehensif, intens, terperinci dan mendalam serta lebih diarahkan sebagai upaya untuk menelaah masalah-masalah atau fenomena yang bersifat kontemporer. Studi kasus merupakan suatu serangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara mendalam tentang suatu program, peristiwa, dan aktivitas, baik pada tingkat perorangan, sekelompok orang, lembaga, atau organisasi untuk memperoleh

pengetahuan mendalam tentang peristiwa tersebut (Rahardjo, 2017)

Dengan metode ini diharapkan penulis menangkap kompleksitas kasus tersebut. Dengan memahami kasus itu secara mendalam maka penulis akan menangkap arti penting bagi kepentingan masyarakat, organisasi atau komunitas tertentu. Pemahaman kasus unik itu akan memberikan masukan yang berguna bagi kelompok dan organisasi lain mengatasi masalah yang dihadapi. Bentuk studi kasus dapat berupa deskriptif, eksplorasi dan eksplanasi. Studi kasus yang deskriptif bertujuan menggambarkan suatu gejala, fakta atau realita. Metode ini biasanya dimulai dengan membahas keunikan dari suatu kasus tertentu. Jadi kasus tersebut harus unik serta dan sangat khusus serta memiliki arti yang sangat penting. Setelah itu dilanjutkan dengan mencari teori – teori atau informasi tentang kasus yang sama dalam jurnal atau media akademis lainnya. Kemudian pengumpulan data, baik melalui wawancara atau pembicaraan informal lainnya.

Teknik analisis data yang digunakan untuk penelitian ini adalah teknik analisis data dalam model interaktif menurut Miles & Huberman. Model Interaktif ini terdiri atas empat tahapan yaitu; pengumpulan data, reduksi data, display data, dan penarikan kesimpulan atau tahap verifikasi (Herdiansyah, 2014).

Sedangkan teknik keabsahan yang digunakan didalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan data, dimana teknik ini memanfaatkan sesuatu yang lain. Menurut Bungin, (2010) salah satu cara paling penting dalam uji keabsahan hasil penelitian adalah dengan melakukan triangulasi peneliti, metode, teori, dan sumber data. Dalam Penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Di dalam penelitian ini, peneliti akan meneliti apakah strategi *Marketing Public Relations* PENCIS ini dijalankan oleh AJB Bumiputera 1912 dalam menumbuhkan loyalitas nasabah

guna mencapai hasil yang diharapkan.

Public Relations (PR) merupakan bagian penting dalam perusahaan. Peran Public Relations sangat besar dalam menciptakan citra dan menumbuhkan loyalitas. Public Relations ini mempunyai tujuan universal yaitu menciptakan public understanding, public confidence, public support, maupun public cooperation. Selain itu, Public Relations mempunyai fungsi mengetahui secara pasti dan mengevaluasi pendapat umum yang berkaitan dengan perusahaannya, menggunakan komunikasi dua arah untuk mempengaruhi pendapat umum.

Menurut pakar *Marketing Public Relations* Muhammad Gunawan Alif, kaum milenial sekarang ini lebih senang menggunakan teknologi dan hidupnya bergantung dengan gadget. Hal ini seharusnya dapat dimanfaatkan AJB Bumiputera dalam rangka mengembangkan marketing public relationsnya sehingga dapat bersaing dengan asuransi modern lainnya. Menurut Bapak Gunawan, menggunakan agen sebagai penyebar informasi sudah terlalu ketinggalan zaman. Penyebaran informasi melalui media akan jauh lebih efektif. Peneliti harus menggunakan research kualitatif berupa social mapping ataupun focus group discuss. Hal ini untuk membuktikan trust and reputation pemegang polis ke asuransi tersebut. Hal ini karena loyalitas nasabah tidak hanya dapat diukur dari sekedar event ataupun gathering. Persamaan pendapat dari tiga narasumber, yaitu pakar marketing public relations Bapak Gunawan, staff public relations Mas Bayu dan financial marketing Ibu Nunung Nurjannah mengenai keberadaan public relations dan marketing public relations yang tidak dapat dipisahkan. Menurut mereka public relations dan marketing public relations merupakan dua hal yang saling berhubungan. Mas Bayu mengatakan jika keberadaan public relations dalam AJB Bumiputera sangat penting keberadaannya karena sebagai penyebar informasi dari perusahaan ke publik untuk membangun citra, begitupun marketing public relations. Dua hal itu saling berkesinambungan

untuk menciptakan kesadaran konsumen mengenai produk bumiputera yang pada akhirnya berujung penjualan.

Menurut Ibu Nunung, marketing public relations adalah jantungnya perusahaan, yang di mana hal ini bertujuan melakukan pemasaran. Menurut Bapak Gunawan marketing public relations bertujuan membangun brand awareness tentang AJB Bumiputera dan membangun citra AJB Bumiputera agar menciptakan trust and reputation. Public relations dan Marketing Public Relations bekerja bersama-sama dalam rangka membuat kegiatan-kegiatan berupa kegiatan amal atau semacamnya, yang nantinya public relations melakukan publikasi melalui web Bumiputera. Berbeda pendapat dengan pakar marketing public relations Bapak Gunawan, staff public relations Mas Bayu dan financial marketing Ibu Nunung telah menjalankan teori P.E.N.C.I.L.S sebagai strategi marketing public relations karena dianggap mereka sudah menjalankan strategi itu dengan baik dan efektif.

Namun sayangnya, pakar marketing public relations Bapak Gunawan merasa jika AJB Bumiputera perlu melakukan pembaharuan untuk menjalankan strategi marketing public relations karena dianggap sedikit ketinggalan zaman. AJB Bumiputera perlu lebih memanfaatkan media sosial dalam membangun citra sehingga seimbang pemanfaatannya antara menggunakan agen ataupun media dalam menyebarkan informasi. Menurut Bapak Gunawan, tidak bisa dipungkiri bahwa AJB Bumiputera pernah mengalami krisis ekonomi yang dimana hal tersebut pasti memengaruhi trust and reputation. Di sinilah perlu dilakukan perbaikan strategi marketing public relations untuk memperbaiki trust and reputation.

Pembahasan

Empat tahapan utama Public Relations

Public Relations memiliki 4 metode yang digunakan untuk menumbuhkan loyalitas nasabah AJB Bumiputera 1912 cabang Wolter Monginsidi Jakarta, yang dimana penulis mengacu pada „Empat Tahapan Utama“

(Cutlip, et.al., 2005), Empat tahapan utama Public Relations adalah upaya pemecahan persoalan program kerja dan kegiatan riset dalam PR, yang dikenal melalui „Proses Empat Tahapan Utama“, sebagai landasan pedoman melaksanakan penelitian untuk merancang program kerja PR selanjutnya, dan langkah-langkahnya dijabarkan sebagai berikut:

Research and Listening (Riset dan Memperhatikan). Dalam tahapan ini, melalui riset untuk menemukan fakta (facts finding) di lapangan atau suatu hal yang berkaitan dari opini, sikap dan reaksi publik dengan kebijaksanaan pihak organisasi/perusahaan bersangkutan. Kemudian melakukan pengevaluasian (penilaian) dari fakta, data dan informasi yang diperoleh tersebut sebagai acuan pedoman untuk menentukan keputusan yang diambil berikutnya. Pada tahap ini, biasanya pihak PRO (pejabat humas) harus memiliki pengkuan „mendengar dan menemukan“ fakta lapangan yang ada di dalam masyarakat (publik) dan berkaitan langsung dengan kepentingan organisasi/perusahaan atau sebaliknya. Upaya untuk menjawab suatu pertanyaan ; what's our problem? (apa yang menjadi permasalahan kita), dan merupakan tahapan „analisis situasi“.

Planning and Decision (Perencanaan dan Pengambilan Keputusan). Pada tahap ini, pihak PR bersangkutan merancang suatu perencanaan dan upaya pengambilan keputusan yang berkaitan dengan kebijakan dan menetapkan program kerja dan organisasi/perusahaan yang sejalan dengan kepentingan pihak lainnya (publik) sebagai khalayak sasaran yang memiliki sikap, opini dan ide – ide dan reaksi tertentu terhadap kebijaksanaan (keputusan) yang telah ditetapkan oleh pihak organisasi. Untuk menjawab pertanyaan; here's what we can do? (apa yang mesti kita kerjakan), adalah langkah-langkah berbentuk „strategi“ perencanaan dan program PR.

Communication and Action (Komunikasi dan Pelaksanaan). Tahapan ini adalah bagaimana PR/Humas mampu menjelaskan

dan sekaligus mendramatisir informasi mengenai „pelaksanaan“ yang akan dilakukan, sehingga menimbulkan pesan-pesan yang efektif untuk mempengaruhi opini publik atau pihak lain yang dianggap penting, berpotensi dalam upaya memberikan dukungan penuh, dan sebagai upaya untuk menjawab pertanyaan – pertanyaan; here's what we did and why? (apa yang telah kita lakukan dan mengapa begitu).

Evaluation (penilaian). Pada langkah ini, pihak PR mengadakan penilaian (evaluasi) terhadap hasil – hasil dari riset dan hingga perencanaan program kerja (aktivitas PR/Humas), serta efektivitas dari proses manajemen dan bentuk atau model komunikasi yang dipergunakan, sebagai upaya menjawab pertanyaan: How did we do? (Bagaimana kita telah melakukannya). Jadi tahapan ini adalah „penafsiran“ hasil kerja.

Dalam tahapan di atas setiap tahapan merupakan proses langkah ke langkah berikutnya tidak dapat dipisahkan satu tahapan dengan tahapan lainnya, yakni dikenal dengan istilah; “planning your work, and work your planning”. Public Relations juga berfungsi dalam Marketing yang berfungsi untuk memadukan aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk membangun awareness dan meningkatkan citra publik. Public Relations untuk mendukung promosi menggunakan teori Public Relation PENCILS. Bauran Public Relations atau bisa disingkat PENCILS, adalah sebuah strategi PR dalam melaksanakan tugas, peran dan fungsinya sesuai pada jalurnya. Jika dijabarkan secara rinci adalah sebagai berikut:

Publications and publicity (Publikasi dan Publisitas). Setiap fungsi dan tugas Public Relations adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang kegiatan perusahaan atau organisasi, yang pantas untuk diketahui oleh public. Selain itu, public relations juga menghasilkan publisitas untuk memperoleh tanggapan positif secara lebih luas dari masyarakat.

Event (Penyusunan Program Acara). PR juga

merancang acara tertentu yang dipilih dalam jangka waktu, tempat, dan objek tertentu yang secara khusus untuk mempengaruhi public.

News (menciptakan berita). Upaya untuk menciptakan berita melalui press release, news letter, bulletin dan lain – lain. Yang biasanya mengacu pada teknis penulisan 5 W + 1 H (Who, What, Where, When, Why and How). Sistematika penulisannya adalah “piramida terbalik”. Yang terpenting diletakkan di tengah batang berita.

Community Involvement (kepedulian pada komunitas). Tugas sehari – hari seorang Public Relation Officer (PRO) adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu, serta menjaga hubungan baik (community relations dan humanity relations) dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya.

Inform or Image (memberitahukan atau meraih citra). Ada dua fungsi utama dari public relations, yakni memberitahukan sesuatu kepada public atau menarik perhatian sehingga diharapkan akan memperoleh tanggapan berupa citra positif. Proses dari “nothing” menjadi “something”. Dari yang tidak tahu menjadi tahu, setelah tahu menjadi suka, dan kemudian diharapkan timbul sesuatu (something) yaitu berupa citra.

Lobbying atau negotiating (pendekatan dan bernegosiasi). Keterampilan untuk melobi secara personal, dan kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan bagi seorang PRO (Public Relation Officer), agar semua rencana, ide atau gagasan kegiatan suatu lembaga memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh, sehingga timbul situasi saling menguntungkan (win – win solution).

Social Responsibility (tanggung jawab sosial). Aspek tanggung jawab sosial dalam dunia public relation sangat penting. Public Relations tidak hanya memikirkan keuntungan bagi lembaga atau organisasi serta tokoh yang diwakilinya, tetapi juga kepedulian kepada masyarakat. Hal ini penting, untuk memperoleh simpati atau empati dari khalayaknya. Istilah yang ada di dalam teori public relations

disebut sebagai Social Marketing. Untuk menguji keabsahan data dari hasil wawancara dengan narasumber maka penulis melakukan Triangulasi yaitu Triangulasi sumber dengan Pakar CSR dan Marketing Public Relation yaitu Muhammad Gunawan Alif. Narasumber tersebut mengatakan bahwa seharusnya AJB Bumiputera meningkatkan kinerja Marketing Public Relationsnya. Marketing Public Relations AJB Bumiputera 1912 cabang Wolter Monginsidi seharusnya tidak lagi mengandalkan agen, melainkan harus lebih memanfaatkan teknologi.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian di lapangan, maka penulis dapat menyampaikan simpulan dan saran. Adapun simpulan yang dapat diutarakan sebagai berikut: Dalam menjalankan Strategi Marketing Public Relations, AJB Bumiputera 1912 cabang Wolter Monginsidi sudah menjalankan strategi marketing public relations berupa 1) Publications and publicity (Publikasi dan Publisitas) AJB Bumiputera 1912 cabang Wolter Monginsidi Jakarta melakukan publikasi dengan cara sponsorship dengan kampus – kampus, rumah sakit, instansi pemerintah, maupun mall. Publikasi seperti ini disebut block syste; 2) Event (Penyusunan Program Acara) Event yang biasa dilakukan yaitu seperti car free day yang merupakan kegiatan setiap dua bulan sekali. selain itu, AJB Bumiputera juga memiliki event tahunan berupa qurban, dan special event berupa donor darah; 3) News (Menciptakan berita) AJB Bumiputera 1912 cabang Wolter Monginsidi Jakarta mengandalkan agen sebagai penyebar informasi mengenai produk-produk maupun keunggulan perusahaan; 4) Community Involvement (kepedulian pada komunitas) Dalam komunitas arisan sering ditemukan adanya keberadaan agen Bumiputera yang dimana agen itu memberikan kontribusinya untuk meningkatkan citra perusahaan; 5) Inform or Image (memberitahukan atau meraih citra) AJB Bumiputera 1912 cabang Wolter Monginsidi Jakarta masih mengandalkan agen

90%; 6) Lobbying atau negotiating (pendekatan dan bernegosiasi) Untuk internal, biasanya kegiatan negosiasi dilakukan AJB Bumiputera 1912 cabang Wolter Monginsidi Jakarta; 7) Social Responsibility (tanggung jawab sosial) AJB Bumiputera 1912 Wolter Monginsidi Jakarta melakukan tanggung jawab sosial dalam bentuk sumbangan dana. Faktor pendukung dari strategi marketing public relations yang dapat menumbuhkan loyalitas di AJB Bumiputera 1912 cabang Wolter Monginsidi Jakarta adalah pemberian reward kepada nasabah berupa doorprize (motor, mobil) kepada nasabah yang loyal kepada asuransi. Ciri-ciri nasabah yang dikatakan loyal di sini yaitu nasabah yang melakukan pembelian terhadap produk asuransi dan menggunakannya dalam jangka waktu panjang. Faktor yang menghambat AJB Bumiputera dalam melaksanakan strategi marketing public relations yaitu rendahnya pemanfaatan media sosial untuk melakukan strategi marketing public relations dari segi inform dan image. AJB Bumiputera 1912 cabang Wolter Monginsidi Jakarta belum memanfaatkan media massa berupa sosial media karena masih kuatnya asas tradisional yang dipertahankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Salim. (2006). *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Tiara Wacana.
- Aufirandra, F., Adelya, B., dan Ulfah, S. (2017). Komunikasi mempengaruhi tingkah laku individu. *Jurnal Penelitian Guru Indonesia – JPGI*, 2 (2), 9-15. <https://jurnal.iicet.org/index.php/jpgi/article/view/219/241>
- Bungin, B. (2010). *Penelitian Kualitatif*. Kencana Prenada Media Group.
- CNBC Indonesia. (26 January 2018). AJB Bumiputera 1912, Asuransi Tertua yang Berusaha Bangkit. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20180126130013-17-2598/ajb-bumiputera-1912-asuransi-tertua-yang-berusaha-bangkit>
- Chumaida, Z. V. (2014). Menciptakan Itikad Baik Yang Berkeadilan Dalam Kontrak Asuransi Jiwa. *Yuridika*, 29(2), 245-258. <https://e-journal.unair.ac.id/YDK/article/download/370/204>
- Cutlip, Scott M. Allen H, Center. Broom, G. M. (2005). *Effective Public Relations*. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Herdiansyah, H. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Salemba Humanika.
- Ioanna Papasolomou, Alkis Thrassou, Demetris Vrontis, M. S. (2014). Marketing public relations: A consumer-focused strategic perspective. *Journal Of Customer Behaviour*, 13(1), 5–24. <https://doi.org/https://doi.org/10.1362/147539214X14024779343631>
- Kotler & Amstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 13 J). Erlangga.
- Nurjaman, K. K. U. (2012). *Komunikasi & Public Relations*. Pustaka Setia.
- Raco, J. . (2010). *Metode Penelitian Kualitatif : Jenis, Karakter dan Keunggulan*. PT Gramedia Widiasarana.
- Rahardjo, M. (2017). *Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif, Konsep dan Prosedurnya*. Universitas Maulana Malik Ibrahim.
- Rahmah, D. A., & Naning, S. (2019). Peran Marketing Public Relations Dalam Customer Loyalty Program Kerjasama Operasi Terminal Petikemas Koja Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 6(1), 39–47.
- Suryanto. (2017). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. CV Pustaka Setia.
- Ubaidillah, A. (2016). Konsep Dasar Komunikasi Untuk Kehidupan. *Al-Ibtida'*, 4(2), 30-54. <http://ejournal.kopertais4.or.id/mataraman/index.php/alibtida/article/view/2987/2202>
- Wahid & Puspita. (2017). Upaya Peningkatkan Brand Awareness PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations. *Jurnal Komunikasi*, 9(1). <https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/265>