

Perencanaan dan Strategi Pemasaran Asuransi

Mei Habibah Dalimunthe¹, Nuri Islami²

^{1,2}. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

meydalimunthe31@gmail.com

ABSTRAK

The purpose of this article is to find the marketing plans and strategies that a company needs to develop its business. Because, as we know, the challenges for the Indonesian insurance industry are increasing with the number of foreign insurance companies, which is a direct result of globalization. In the next era, called globalization, Indonesian insurance / reinsurance companies will work to develop their insurance business with the "invasion" of foreign insurance / reinsurance companies with strong capital, reliable technology and human resources. Must be. And reinsurance in other countries.

Keywords: Marketing Planning, Marketing Strategy, Syariah Insurance

ABSTRAK

Tujuan artikel ini yaitu untuk mengetahui rencana dan strategi pemasaran yang dibutuhkan perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya. Sebab, seperti kita ketahui, tantangan industri asuransi Indonesia semakin meningkat dengan banyaknya perusahaan asuransi asing yang merupakan akibat langsung dari globalisasi. Di era selanjutnya yang disebut globalisasi, perusahaan asuransi/reasuransi Indonesia akan berupaya mengembangkan bisnis asuransinya dengan "serbuan" perusahaan asuransi/reasuransi asing dengan modal yang kuat, teknologi dan sumber daya manusia yang handal. Harus. Dan reasuransi di negara lain.

Kata Kunci: Perencanaan Pemasaran, Strategi Pemasaran, Asuransi Syariah

PENDAHULUAN

Asuransi syariah merupakan usaha untuk saling melindungi dan membantu satu sama lain dan dilakukan dengan berinvestasi pada aset (tabarru) yang memberikan pola pengembalian untuk melawan risiko tertentu melalui kontrak (perikatan) yang sesuai dengan syariah. meningkatkan. Asuransi Syariah menerapkan sistem untuk mendonasikan sebagian atau seluruh donasi yang digunakan untuk menyelesaikan klaim jika terjadi bencana. Dengan kata lain, peran penanggung dalam asuransi syariah terbatas pada pengelolaan dan pengelolaan investasi dari berbagai dana yang diterima.

Seperti yang kita lihat dan kita ketahui bahwa sistem asuransi syariah memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan sistem asuransi konvensional seperti halnya

dalam asuransi syariah tidak mengenal adanya dana hangus namun di asuransi konvensional mereka mengenal yang namanya dana hangus, semestinya ini merupakan daya tarik bagi yang ingin mengikuti asuransi syariah Dan ini menjadi poin bagi asuransi syariah untuk lebih berkembang dan mengungguli asuransi konvensional namun seperti yang kita ketahui bahwa perkembangan asuransi syariah memang belum sebesar asuransi konvensional hal ini karena didasari beberapa hal seperti halnya masyarakat lebih dulu mengenal asuransi konvensional karena asuransi konvensional lebih dahulu lahir dibandingkan asuransi syariah. dan layaknya bisnis dalam ekonomi pasti selalu memiliki yang namanya tantangan dan rintangan dalam perkembangannya karena tidak mungkin disaat kita memulai bisnis itu dapat berjalan dengan mulus dan juga cepat.

Selain itu, banyaknya serangan asuransi asing sebagai akibat langsung dari globalisasi menambah tantangan bagi industri asuransi Indonesia. Perusahaan asuransi/reasuransi Indonesia akan dikenal sebagai era berikutnya, atau era globalisasi, di samping “serbuan” perusahaan asuransi/reasuransi asing dengan modal yang kuat, teknologi dan sumber daya manusia yang handal. , Anda memiliki kesempatan untuk menjalankan dan mengembangkan bisnis Anda. Sumber keuangan. Asuransi dan reasuransi di negara lain..

Namun dibalik tantangan-tantangan tersebut, Industri asuransi syariah Indonesia memiliki prospek pertumbuhan yang sangat baik. Selain pertumbuhan industri asuransi syariah, permintaan produk asuransi berbasis syariah akan terus tumbuh. Hal ini juga harus didukung dengan kemudahan akses informasi tentang keunggulan ekonomi syariah dibandingkan ekonomi tradisional (konvensional) berarti di sini diperlukan peran seorang agen asuransi syariah untuk selalu mempromosikan produk asuransi syariah kepada masyarakat karena dengan pemasaran yang baik saya yakin asuransi syariah akan terus berkembang di Indonesia, mungkin sejauh ini asuransi syariah kurang berkembang karena masih minimnya pengetahuan masyarakat tentang asuransi syariah atau dengan kata lain menurut masyarakat asuransi syariah itu tidak jauh berbeda dengan Asuransi konvensional. Dan seperti yang kita ketahui bahwa masyarakat terlalu banyak mendapatkan opini mengenai perusahaan perusahaan asuransi yang tidak memberikan klaim kepada nasabahnya atau lari dari tanggung jawabnya.

Prospek perkembangan Asuransi Syariah di Indonesia nanti akan terus berkembang, hal ini Karena ditunjang dengan banyaknya penduduk Indonesia dan juga sebagai negara muslim terbesar di dunia. Dan para perusaha-perusahaan Asuransi dalam memasarkan produk asuransi syariah bisa menyemarakkan gaya hidup halal yang disemarakkan dari berbagai aspek, tak terkecuali dengan produk jasa yang ditawarkan oleh Asuransi Syariah sehingga hal ini dapat menguntungkan pihak Asuransi Syariah yaitu dengan tertarik nya para masyarakat untuk ikut bergabung dalam Asuransi Syariah.

Rencana pemasaran adalah suatu bentuk proses manajemen yang mengarah pada strategi pemasaran, dan karena tujuan utamanya adalah untuk mencapai tujuan pemasaran, maka dijalankan melalui serangkaian proses dan koordinasi yang sistematis untuk mendapatkan keputusan rencana pemasaran. meningkatkan.

Penjelasan dan pemahaman tentang rencana dan strategi pemasaran menimbulkan beberapa pertanyaan. Penulis merangkum seperti apa rencana pemasaran yang baik dan strategi pemasaran yang baik dan apa yang mendorong perkembangan perusahaan: Menurut penulis, mudah bagi pembaca untuk mencapai kesimpulan.

- Apa pengaruh pemasaran yang dilakukan oleh pihak perusahaan terhadap daya beli masyarakat?
- Seperti apa saja Strategi Perencanaan Pemasaran Asuransi Melalui Komunikasi Pemasaran yang baik untuk perkembangan perusahaan?

Dan berdasarkan literatur dari berbagai sumber, baik majalah maupun sumber lainnya, penulis dapat merincikan bahwa penjelasan mengenai pemasaran dan perencanaan serta strategi pemasaran yang ada dalam perusahaan, seharusnya perusahaan lebih melakukan perubahan-perubahan dan pemasaran yang baik untuk perkembangan perusahaan tersebut. Dengan perencanaan dan strategi pemasaran perusahaan yang baik maka akan bertujuan untuk meningkatkan perkembangan perusahaan tersebut.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, melalui metode kualitatif, diskusi kritis dari sudut pandang penulis, serta dukungan untuk pencarian literatur, kutipan, pendapat ahli, dan hasil penelitian sebelumnya tentang topik ini. Mereka sedang dibahas oleh penulis. Guna untuk mencari tahu apa rencana dan strategi dalam pemasaran.

KAJIAN TEORI

Perkembangan bisnis yang ada saat ini yang tumbuh dan berkembang sangat dinamis terdapat perubahan yang cukup menuntut para perusahaan untuk terus menarik minat masyarakat mengenai produk yang akan dipasarkan oleh perusahaan tersebut. Yaitu dengan membuat rencana dan strategi pemasaran dengan tujuan untuk meningkatkan perkembangan perusahaan tersebut.

Keberhasilan tujuan perusahaan, yaitu memperoleh laba/laba tertinggi, akan ditentukan oleh perumusan rencana pemasaran. Keuntungan dapat dicapai secara lebih

efektif dan efisien oleh perusahaan dengan strategi pemasaran yang cerdas dan strategis. Pengumpulan informasi, penyebaran, teknik promosi, dan koordinasi pemasaran adalah bagian dari rencana pemasaran bisnis. Semua elemen ini merupakan bagian dari strategi perusahaan untuk memaksimalkan penggunaan sumber daya.

Pengertian Pemasaran

Individu dan organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk, layanan, dan nilai antara satu orang dan orang lain melalui pemasaran. Berikut ini adalah beberapa sudut pandang profesional tentang arti pemasaran:

- Menurut Kotler dan Amstrong (2012) "Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return", artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.
- Menurut Stanton (2013), pemasaran merupakan suatu sistem kegiatan usaha yang ditujukan untuk perencanaan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi yang dapat memenuhi tuntutan pencapaian tujuan bisnis.
- Menurut Melydrum (2016) Pemasaran merupakan proses bisnis yang menyelaraskan sumber daya manusia, keuangan, dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagai bagian dari strategi bersaing.

Dari uraian yang telah dijabarkan, jelaslah bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan ekonomi yang dilakukan untuk memenuhi keinginan dan keinginan pelanggan dengan barang-barang yang harus disediakan oleh perusahaan.

Pengertian Perencanaan Pemasaran

Rencana pemasaran adalah suatu bentuk proses manajemen yang mengarah pada strategi pemasaran, dan karena tujuan utamanya adalah untuk mencapai tujuan pemasaran, maka dilakukan melalui serangkaian proses dan koordinasi yang sistematis untuk mencapai keputusan rencana pemasaran. meningkatkan.

Menurut Philip Kotler (2003: 100), rencana pemasaran adalah salah satu hasil terpenting dan salah satu proses perencanaan di mana rencana itu ditulis untuk kondisi yang berubah.

Menurut Kurowski dan Sussman, definisi rencana pemasaran adalah dokumen yang terdiri dari analisis kondisi pemasaran saat ini, analisis peluang dan risiko, tujuan pemasaran, strategi pemasaran, rencana tindakan, pendapatan yang diharapkan, atau indikator dan keuntungan lainnya. adalah.

Keberhasilan tujuan perusahaan, yaitu memperoleh laba/laba tertinggi, akan ditentukan oleh perumusan rencana pemasaran. Keuntungan dapat dicapai secara lebih efektif dan efisien oleh perusahaan dengan strategi pemasaran yang cerdas dan strategis. Pengumpulan informasi, penyebaran, teknik promosi, dan koordinasi pemasaran adalah bagian dari rencana pemasaran bisnis. Semua elemen ini merupakan bagian dari strategi perusahaan untuk memaksimalkan penggunaan sumber daya.

Perencanaan Strategi Pemasaran

Penentuan posisi dan diferensiasi pasar, strategi pemasaran hubungan, dan perencanaan produk baru adalah bagian dari perencanaan strategi pemasaran. Strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi pemasaran adalah semua aspek pengembangan program..

- Strategi pertama adalah promosi. Promosi adalah upaya untuk memperkenalkan sebuah produk bisnis kepada konsumen sebagai bagian dari strategi pemasaran, dari yang belum tahu kepada yang belum tahu kepada yang belum tahu. Ada beberapa yang percaya bahwa produk berkualitas tinggi harus dijual sendiri. Namun, sebagai bagian dari strategi promosi, pemasar menjalankan tugas untuk memperkenalkan kembali produk yang sebelumnya tidak tersedia bagi pelanggan. Beragam promosi harus dilaksanakan dalam usaha tersebut, agar pengguna mengetahui, memahami, dan selalu membuat keputusan untuk menggunakan produk. kualitas produk tidak menjadi aktif dan industri sukar memperoleh tahap tahap kompetitif yang selanjutnya pada tahap kompetitif pemasaran yang mulai di pasaran tidak menjadi aktif dan industri sukar memperoleh tahap kompetitif
- Strategi kedua adalah menciptakan produk yang menggabungkan komoditas atau layanan yang berubah sambil terus menggunakan metode manufaktur sebelumnya. Metode ini biasanya digunakan untuk memperpanjang periode sirkulasi atau siklus hidup suatu produk atau jasa ketika perusahaan menyadari

bahwa konsumen sasaran menjadi bosan dan bahwa produk atau jasa tersebut harus diubah.

- Strategi ketiga yaitu Penerapan strategi biaya rendah adalah strategi ketiga. Pendekatan ini dibangun di atas biaya input yang rendah sehingga dapat menghasilkan barang atau jasa dengan biaya rendah, tetapi ini tidak berarti bahwa mereka berkualitas rendah.
- Strategi keempat adalah strategi penetrasi pasar yang bertujuan untuk menjangkau target konsumen yang belum tergarap. Metode ini digunakan jika perusahaan masih memiliki sejumlah besar pembeli sasaran yang belum dapat menjangkau barang atau jasa yang dipasok, atau jika barang atau jasa perusahaan belum digunakan oleh sejumlah besar pembeli sasaran. Teknik ini digunakan untuk meningkatkan penjualan dengan cara menjual barang atau jasa kepada konsumen sasaran yang sama, baik yang sudah menggunakan maupun yang belum memanfaatkan barang atau jasa perusahaan.

Proses Perencanaan Pemasaran

1. Analisis Hasil Prestasi Kegiatan Pemasaran

Dalam analisis ini dilakukan pengkajian mengenai perkembangan hasil penjualan dan realisasi kegiatan yang dilakukan dalam bidang pemasaran. Analisis ini harus dapat memberikan kesimpulan tentang sebab-sebab naik atau turunnya hasil penjualan khususnya dan pemasaran umumnya.

2. Analisis SWOT Pemasaran Perusahaan

Dalam analisis ini dilakukan pengkajian atas keadaan lingkungan pemasaran perusahaan terutama perkembangan ekonomi, sosial, budaya, teknologi dan pemerintah. Pengaruh pertumbuhan ekonomi masyarakat terhadap kemungkinan potensi pasar. Faktor-faktor di dalam perusahaan yang dapat menimbulkan keunggulan dan kelemahan perusahaan, Sebagai contoh kemampuan sumber daya manusia dan dana yang dimiliki perusahaan. Sedangkan faktor-faktor eksternal akan dijabarkan menjadi peluang dan ancaman.

3. Penentuan Tujuan (Objek) Pemasaran

Dalam hal ini, perusahaan dalam bidang pemasaran, baik pada tingkat penjualan maupun tingkat keuntungan yang diharapkan, harus menentukan tujuan yang ingin dicapai.

4. Penetapan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang ditetapkan didasarkan atas sasaran pasar (target market) dan tujuan (objektif) perusahaan. Strategi perusahaan yang ditetapkan mencakup strategi harga, produk, penyaluran atau distribusi dan promosi.

5. Penetapan Target Perusahaan

Berdasarkan pertimbangan hasil keempat langkah di atas, kemudian ditetapkanlah target pemasaran. Target pemasaran yang ditetapkan dapat dinyatakan dalam volume penjualan (unit) atau nilai penjualan (rupiah) maupun laba.

6. Penyusunan Rencana Pemasaran

Setelah target pemasaran ditetapkan, langkah selanjutnya adalah penyusunan rencana pemasaran. Rencana pemasaran yang disusun menggambarkan kegiatan yang dilakukan dalam bidang pemasaran.

7. Penyusunan Program Pemasaran

Berdasarkan rencana pemasaran tersebut, kemudian disusun rincian kegiatan yang akan dilakukan yang dikaitkan atas waktu, tempat, dan oleh siapa dilaksanakan. Rincian kegiatan ini disebut program pemasaran.

8. Penyusunan Anggaran Pemasaran.

Langkah terakhir dalam perencanaan pemasaran adalah penyusunan anggaran pemasaran. Anggaran pemasaran yang disusun hendaklah didasarkan atas program pemasaran yang telah ditetapkan. Hal ini karena akan terjadi kebutuhan anggaran yang berbeda apabila waktu dan tempat pelaksanaan kegiatan berbeda. Sehingga dalam penyusunan anggaran pemasaran selain diperhatikan produknya juga perlu diperhatikan waktu dan pelaksanaan.

Pengaruh Pemasaran Terhadap Daya Beli

Keputusan pembelian adalah suatu fase dari proses pengambilan keputusan pembeli ketika konsumen benar-benar membeli suatu produk. Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang menanyakan apakah mereka ingin membeli suatu produk. Periklanan adalah bentuk komunikasi yang mendorong pelanggan untuk membeli suatu produk. Ketika iklan adalah aktivitas yang menyampaikan produk atau layanan dan mendorong pelanggan sasaran untuk melakukan pembelian. Akibatnya, organisasi promosi mencoba untuk bergerak, berkomunikasi dalam beberapa cara, atau mencapai beberapa kelompok sasaran. Oleh karena itu, kegiatan promosi adalah upaya untuk

membuat seseorang mengetahui, memahami, mengubah sikapnya, percaya, percaya, dan akhirnya membeli produk dan layanan tersebut dan mengingatnya.¹

Dalam hal promosi, Anda memerlukan elemen tertentu sebagai alat untuk mencapai tujuan pemasaran Anda. Kompleks periklanan sebagai kombinasi elemen perencanaan periklanan yang terdiri dari periklanan, hubungan masyarakat, promosi, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung. Perilaku konsumen menunjukkan karakteristik khusus yang mengarah pada keputusan pembelian tertentu.²

Perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara emosi (perilaku) dan kognisi, perilaku dan lingkungannya, dan orang-orang dalam kehidupan mereka memiliki model perilaku pembeli yang lebih jelas: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi. Pertukaran untuk evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan tindakan pasca pembelian. .. Hubungan antara iklan dan pilihan konsumen. Efektivitas tindakan anti-iklan memiliki pengaruh besar pada citra produk dan perusahaan di mata masyarakat umum, terutama konsumen, dan pada akhirnya tingkat permintaan konsumen.³

Alat-Alat Promosi Dalam Komunikasi Pemasaran

Setiadi (2003: 176) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran harus dirancang agar proses komunikasinya efisien dan hemat biaya. Alat periklanan yang sering digunakan dalam proses komunikasi pemasaran antara lain:

- Periklanan
- Promosi penjualan
- Hubungan masyarakat
- Penjualan Pribadi
- Pemasaran Langsung

¹ Nova Maghdalena. 2014. "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. ALLIANZ LIFE INDONESIA DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN DI SAMARINDA". Jurnal Ilmu Komunikasi.

² Shimp, Terence A. 2003. Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Erlangga.

³ Tjiptono, Fandy., Chandra, Gregorius., dan Andriana, Dadi. 2008. Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.

Strategi Perencanaan Pemasaran Asuransi Melalui Komunikasi Pemasaran

Periklanan yang mendefinisikan strategi bauran pemasaran ketika mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif, termasuk penentuan target audiens, penetapan tujuan komunikasi, pengembangan pesan, pemilihan media, pemilihan sumber pesan, pemilihan media, pemilihan sumber pesan, pengumpulan umpan balik, penentuan anggaran periklanan total, dan menentukan strategi bauran pemasaran.

- **Mengenali Sasaran Audiens**

Apa yang sering Anda dengar sebagai komunikator pemasaran, atau agen asuransi, dimulai dengan tujuan yang jelas. Target adalah pembeli potensial atau pengguna yang sudah ada, mereka yang membuat keputusan pembelian, atau mereka yang mempengaruhi keputusan tersebut. Target audiens adalah individu, kelompok, komunitas tertentu, atau masyarakat umum. Audiens memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan yang dibuat komunikator, apa yang mereka katakan, bagaimana mereka mengatakannya, kapan mereka mengatakannya, di mana mereka mengatakannya, dan siapa yang mengatakannya.

Dalam hal ini, selama audiens target Anda mengerti dan mengerti, Anda dapat mengidentifikasi audiens target Anda yang siap untuk berpartisipasi dalam komunikasi untuk memulai pemasaran kapan saja, di mana saja, terlepas dari apakah audiens target Anda ingin mengikuti Anda. Kata agen. Kunci terpenting hanya terletak pada agen sebagai komunikator untuk komunikasi yang efektif dengan audiens, menghilangkan rasa malu tatap muka dengan audiens, membuat komunikasi yang diprakarsai berhasil dan baik dengan audiens. Hubungan dapat diciptakan. Komunikator perlu menciptakan pesona, dan ia harus memiliki unsur pesona komunikasi (pesona sumber).

- **Menetapkan Tujuan Komunikasi**

Setelah audiens target ditentukan, komunikator pemasaran perlu memutuskan jenis respons apa yang diinginkan. Tentu saja, secara umum, respons akhir yang diinginkan adalah pembelian. Namun, pembelian adalah hasil dari proses panjang di mana konsumen membuat keputusan. Tujuannya bisa menjadi salah satu dari enam tingkat kesiapan untuk membeli. Ini adalah tingkat yang biasanya dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian. Fase-fase tersebut meliputi kesadaran, pengetahuan, preferensi, preferensi (partisanisme), keyakinan, dan pembelian.

- **Merancang Pesan**

Rancang pesan yang efektif untuk pelanggan Anda dengan terlebih dahulu menargetkan dan menarik perhatian pelanggan Anda, kemudian melakukan penambahan data terperinci untuk mempertahankan minat, dan kemudian memberikan presentasi di depan pelanggan Anda untuk membangkitkan keinginan. Melakukan. Setelah presentasi selesai, hingga tahap teknik terakhir dilakukan untuk mencapai tindakan yang diharapkan.

Pelayanan yang diberikan agen kepada pelanggannya lebih mementingkan komunikasi yang terjalin untuk menciptakan suasana kenyamanan, kepercayaan dan hubungan yang harmonis antara agen dan pelanggan. Oleh karena itu, elemen utama dari layanan pelanggan adalah sumber daya manusia. Dengan kata lain, hanya orang yang dapat berkomunikasi secara langsung dan terbuka, sehingga peran orang (karyawan) yang memberikan pelayanan kepada pelanggan menjadi faktor utama.⁴

- **Memilih Media**

Saat mengomunikasikan pesannya, dia lebih mengandalkan komunikasi pribadi. Karena baginya, penjualan jenis ini lebih efektif ketika komunikasi pribadi digunakan untuk menjangkau dan memperoleh pelanggan dengan cara yang tepat sasaran. Saluran komunikasi non-pribadi seperti iklan juga digunakan, tetapi karena lebih universal sebagai bentuk iklan perusahaan, kami melakukan semuanya langsung dari kantor pusat. Saluran komunikasi nonpersonal seperti surat kabar dan majalah adalah perusahaan.

- **Mengumpulkan Umpan Balik Dari Audiens/Calon Nasabah**

Selalu ingat pesan yang dikomunikasikan komunikator, karena keputusan utama sebelum memutuskan untuk berpartisipasi dapat menjadi bukti yang sudah ada sebelumnya dari pesan dan pendapat komunikator tentang produk yang diproduksi, yang sangat baik dalam berkomunikasi. Saya bisa. Dari utusan. Komunikator kemudian dapat melihat dan mengevaluasi umpan balik sebelum dan sesudah melihat pesan pelanggan, memungkinkan mereka untuk memahami dan mempengaruhi isi pesan.

- **Menentukan Bauran Pemasaran**

Komunikasi pemasaran harus dirancang sedemikian rupa sehingga proses komunikasi efektif dan hemat biaya. Materi promosi yang biasa digunakan

⁴ Assauri, Sofjan. 2011. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada

dalam proses komunikasi pemasaran antara lain periklanan, promosi, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka, dan pemasaran langsung. Lima PhD disebut bauran promosi.

Materi promosi yang digunakan perusahaan dalam bentuk promosi memberikan pengaruh yang sangat positif, karena dapat digunakan untuk menarik perhatian pelanggan dan mempercepat pembelian dengan memberikan insentif dan kontribusi yang dapat diberikan. Sangat menguntungkan perusahaan. Nilai tambah bagi konsumen yang mempengaruhi penjualan produk. Selain promosi penjualan, materi iklan seperti materi iklan yang dijual secara pribadi dan iklan juga digunakan, tetapi karena dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas dan mempromosikan perusahaan, mereka lebih cenderung dikelola oleh perusahaan pusat.

- **Menentukan Strategi Bauran Pemasaran**

Pemasar dapat memilih antara strategi bauran promosi, promosi dorong atau promosi tarik. Penekanan relatif pada materi promosi tertentu tergantung pada dua jenis strategi ini. Strategi push terdiri dari proses "mendorong" produk melalui saluran penjualan untuk menjangkau pengguna akhir. Produsen produk mengarahkan kegiatan pemasaran (terutama penjualan pribadi dan promosi perdagangan) kepada anggota saluran sehingga mereka dapat terlibat dalam pemasaran dan promosi produk kepada pengguna akhir.

Dengan menggunakan strategi tarik, produsen produk menyesuaikan upaya pemasaran mereka (terutama iklan dan kampanye konsumen) kepada pengguna akhir sehingga mereka siap untuk membeli produk mereka. Ketika sebuah perusahaan memilih strategi bauran pemasaran untuk digunakan dalam promosi, ia menggunakan kombinasi dari dua strategi. Strategi push-pull dilakukan dengan cara menjual langsung ke konsumen agar mereka bisa ikut dalam peluncuran suatu produk dan mempromosikannya ke konsumen lain.⁵

Dengan menggunakan strategi tarik, produsen produk menyesuaikan upaya pemasaran mereka (terutama iklan dan kampanye konsumen) kepada pengguna akhir sehingga mereka siap untuk membeli produk mereka. Ketika sebuah perusahaan memilih strategi bauran pemasaran untuk digunakan dalam promosi, ia menggunakan kombinasi dari dua strategi. Strategi push-pull dilakukan dengan cara menjual langsung ke konsumen agar mereka bisa ikut dalam peluncuran suatu produk dan mempromosikannya ke konsumen lain.

⁵ Kotler, Philip, 2001. Manajemen Pemasaran di Indonesia, Alih Bahasa AB,Susanto, Buku Dua. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

VISA: Journal of Visions and Ideas

Vol 1 No 1 (2021) 54-67 E-ISSN 2809-2058

DOI: 47467/visa.v1i1.760

Strategi tarik juga digunakan oleh pihak perusahaan dengan menggunakan iklan untuk mempromosikan produk serta perusahaan agar masyarakat dapat mengenal dan membeli produk dari perusahaan tersebut.⁶

⁶ Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. Manajemen Strategi Pemasaran. Cetakan I. Bandung: CV Pustaka Setia.

KESIMPULAN

Strategi komunikasi pemasaran perusahaan mengutamakan komunikasi dua arah dengan pelanggan untuk menjual produk dan melihatnya sebagai umpan balik langsung yang dapat terjadi dengan menggunakan prosedur untuk mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif. Anda perlu memberikan pengaruh, kepercayaan, dan tindakan yang Anda bisa. Untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Itu ditetapkan dan dapat diimplementasikan dengan benar.

Ketika sebuah perusahaan mengidentifikasi kelompok sasaran yang ingin dituju, itu bisa datang dari mana saja tanpa dibatasi oleh kriteria dari kelas menengah ke bawah hingga kelas menengah atas. Menentukan tujuan komunikasi yang diharapkan dan dicapai setelah pesan dipicu oleh agen (komunikator) ketika pesan dikirim ke pelanggan adalah proses pengambilan keputusan yang memungkinkan pelanggan memahami fungsi sebenarnya. meningkatkan. Perubahan asuransi yang sebelumnya negatif dan ingin menjadi pilihan pertama bagi karyawan, bisnis dan masyarakat lainnya. Saat memutuskan anggaran pendanaan, perusahaan itu sendiri bergantung pada bentuk iklan yang dijelankannya.

Berdasarkan hasil analisis survei dan hasil serta kesimpulan pembahasan, maka saran untuk survei ini adalah sebagai berikut:

- Selain menggunakan alat komunikasi pemasaran seperti penjualan dan promosi tatap muka, perusahaan harus dapat menggunakan cara lain yang berpengaruh. Pelanggan potensial, seperti membagikan pamflet, membuat selebaran, dan mengadakan pameran untuk pelanggan potensial, dapat menarik perhatian dan membuat keputusan dari pelanggan potensial. pelanggan.
- Untuk menyampaikan pesan yang lebih menarik, perusahaan dapat menggunakan orang yang tepercaya dan tepercaya untuk merekomendasikan produk dan membuat produk yang mereka jual lebih kuat dan lebih dapat diandalkan di depan umum.

VISA: Journal of Visions and Ideas

Vol 1 No 1 (2021) 54-67 E-ISSN 2809-2058

DOI: 47467/visa.v1i1.760

DAFTAR PUSTAKA

Nova Maghdalena. 2014. "Strategi Komunikasi Pemasaran Pt. Allianz Life Indonesia Dalam Pengambilan Keputusan Di Samarinda". Jurnal Ilmu Komunikasi.

Shimp, Terence A. 2003. Periklanan Promosi Dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Erlangga.

Tjiptono, Fandy., Chandra, Gregorius., Dan Andriana, Dadi. 2008. Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.

Assauri, Sofjan. 2011. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Pt. Rajagrafindo Persada

Kotler, Philip, 2001. Manajemen Pemasaran di Indonesia, Alih Bahasa AB,Susanto, Buku Dua. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. Manajemen Strategi Pemasaran. Cetakan I. Bandung: CV Pustaka Setia.