

**Strategi Komunikasi Pemasaran PT Allianz Life Indonesia Dalam Pengambilan Keputusan Nasabah**

**Adisty Anggraini<sup>1</sup>, Nuri Aslami, M. Si.<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Universitas Islam Negeri Sumatera Utara  
[adistyyagr@gmail.com](mailto:adistyyagr@gmail.com), [nuriaslami@uinsu.ac.id](mailto:nuriaslami@uinsu.ac.id)

**ABSTRACT**

*This article contains the correspondence system of PT. Allianz Life Indonesia in the client's independent direction focuses on the means of creating an appropriate exchange, specifically distinguishing interest groups, selecting correspondence targets, planning messages, deciding on media, selecting message beginnings, gathering input, selecting complete progress rules, selecting mixed progress, and choose an ad mix strategy. The exploration strategy is a subjective story strategy using information checking methods such as Interactive Matthew B. Miles and A. Michael Huberman. Due to exploration, the depiction shows that the correspondence technique displays PT. Allianz focuses on 2-way correspondence for clients to sell their goods so that they can provide effects, beliefs and activities that are taken as direct input. good use.*

**Keywords:** *tactics, marketing communication, decision making, customers.*

**ABSTRAK**

Artikel ini berisi tentang sistem surat menyurat PT. Allianz Life Indonesia dalam arahan independen klien memusatkan perhatian pada sarana dalam menciptakan pertukaran yang layak, khususnya membedakan kelompok kepentingan, memilih target korespondensi, merencanakan pesan, memutuskan media, memilih awal pesan, mengumpulkan masukan, memilih aturan kemajuan yang lengkap, memilih kemajuan campuran, dan memilih strategi campuran iklan. Strategi eksplorasi merupakan strategi cerita subjektif dengan menggunakan metode pemeriksaan informasi seperti Interactive Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman. Karena eksplorasi, penggambaran menunjukkan bahwa teknik korespondensi menampilkan PT. Allianz berfokus pada korespondensi 2 arah bagi klien untuk menjual barang-barang mereka sehingga mereka dapat memberikan efek, keyakinan, dan aktivitas yang diambil sebagai masukan langsung. penggunaan yang bagus.

**Kata Kunci:** *taktik, komunikasi pemasaran, pengambilan keputusan, nasabah.*

**PENDAHULUAN**

Rivalitas dalam pertempuran di seluruh dunia menyiratkan bahwa hal itu tak terhindarkan dalam ekonomi pasar saat ekonomi berkembang. Rivalitas memperkuat organisasi untuk menerapkan ide-ide pemasaran yang tidak layak dengan menggunakan organisasi lain untuk terus mendorong organisasi. Periklanan menyerupai zona perang bagi pembuat dan dealer, jadi sangat penting untuk mengkarakterisasi strategi pada metode yang paling mahir untuk memenangkan konflik. Kemajuan tidak luput dari berbagai macam bahaya yang dapat mengganggu

hasil perbaikan yang telah dicapai. Mengenai menggunakannya, diyakini akan ada pertempuran perlindungan yang solid.

Komitmen perlindungan adalah jenis bisnis yang eksplisit dan luar biasa, di mana administrasi yang diberikannya tidak memiliki struktur apa pun, tetapi disarankan sebagai keuntungan mental sebagai jaminan terhadap peluang yang mungkin dapat dilakukan oleh klien. Karena era globalisasi dan isu-isu legislatif tentang kerangka kerja terbuka di bidang moneter, komitmen perlindungan benar-benar menjadi normal, kecuali untuk sesuatu tertentu, kontes antara organisasi asing di Indonesia, yang muncul sebagai akibat dari keuangan terbuka. kerangka. Saat ini telah dibentuk lagi pengaturan bagi penduduk bahwa otoritas publik mewajibkan seluruh rakyat Indonesia memiliki komitmen perlindungan pada tahun 2014. Data di atas menyebutkan bahwa jaminan kesehatan bagi individu negara merupakan variabel penting yang tidak dapat diabaikan.

PT. Allianz Life Indonesia adalah salah satu organisasi bantuan premium perlindungan yang berfokus pada mempromosikan sistem korespondensi yang cukup kuat dan bermanfaat dalam menarik banyak klien, karena nama besar PT. Allianz sendiri telah menjadi besar dan terkenal. PT. Allianz adalah salah satu organisasi terbesar di dunia yang sibuk dengan administrasi premium dan sumber daya para eksekutif. Di Samarinda, tercatat bahwa pemegang kesepakatan homogen menciptakan 2.000 strategi setiap tahun dan biaya 15 miliar setiap tahun. PT. Allianz didirikan pada tahun 1890 di Jerman dan merupakan organisasi yang sangat berpengalaman dengan posisi keuangan yang solid. Saat ini Allianz bekerja di lebih dari 70 negara di seluruh dunia dan melayani lebih dari 78 juta klien di seluruh dunia. PT. Allianz memberikan jaminan dan administrasi kepada klien, di mana sebagian besar klien dikenang karena Klasifikasi organisasi Fortune 500. Pada kuartal kedua tahun 2013, kelas Allianz memang menunjukkan perkembangan yang solid. Tunjangan kerja naik 5,2% menjadi 2,4 miliar euro dari 2,3 miliar euro pada kuartal yang sama tahun sebelumnya.

Bersamaan dengan pergantian peristiwanya, ada banyak organisasi administrasi perlindungan yang saat ini berdiri, ketika menghadapi saingan mereka, keahlian para eksekutif, PT. Allianz pertama, secara konsisten membingkai rencana produk dan proyek terbaru, di samping kemajuan inovasi yang semakin modern, PT. Allianz telah menyampaikan pengungkapan terbaru dan bantuan terbaru untuk klien yang secara resmi dikirim pada bulan Oktober, khususnya melihat informasi klien melalui media berbasis web, terlebih dahulu memeriksa informasi klien menggunakan korespondensi, acara klien online akan membuatnya lebih mudah untuk klien untuk memeriksa informasi mereka secara total dan kapanpun. ingin. Allianz secara konsisten mengembangkan kerangka bantuan kepada klien dengan tujuan agar klien merasa nyaman ketika mereka melakukan pekerjaan seperti halnya pergi ke tempat kerja hanya untuk menemukan semua data tentang PT. Allianz sebanding, Jika ada klien yang perlu mengajukan cicilan dan pertanyaan langsung bisa pergi ke lingkungan kerja Allianz Center untuk pertukaran, Allianz Center adalah kendaraan bantuan yang secara eksplisit dimaksudkan untuk menghubungkan kantor cabang

dan kantor pusat untuk bekerja dengan paling cara umum untuk menangani masalah yang perlu Anda atasi secara mendasar. .

Situasi kasus yang terjadi di PT. Allianz Medan sangat besar, tetapi semuanya dapat ditangani oleh Allianz dengan terus-menerus membayar klaim klien yang terjadi secara bersamaan dengan menggunakan komponen material. Dengan asumsi ada bahaya, Allianz akan membayar biaya perlindungan terkoordinasi. Dengan asumsi tidak ada bahaya, Allianz akan mengembalikan uang klien menggunakan jangka waktu yang telah ditentukan. Untuk model situasi tahun 2013, ada klien Allianz, terjadi bahaya, lebih tepatnya bahaya meninggal karena kecelakaan. ia mulai bergabung dengan premi perlindungan Allianz pada November 2012. Ketika ia mengalami kecelakaan dan meninggal Allianz membayar biaya penyertaan sebesar Rp. 1.000.000.000 (1 milyar) dengan memanfaatkan komitmen proteksi yang dimasukkan oleh nasabah hanya sebesar Rp. 3.000.000. Kasus ini menyiratkan kasus terbesar yang diberikan oleh Allianz pada tahun 2013. Saat ini Allianz memiliki kelompok pengetahuan yang unik untuk menangani klaim, tanggung jawab mereka adalah untuk mengkaji secara langsung permasalahan yang terjadi di lapangan dengan asumsi kasus yang dibayar di atas Rp. 500.000.000. Saat kasus ini terjadi, sebelum membayar biaya perlindungan, kelompok cerdas Allianz meneliti terlebih dahulu di lokasi kejadian apakah memang benar kecelakaan agar tidak terjadi slip-up. Masalah selanjutnya adalah klien Allianz yang pada awalnya mengalami penyakit dasar dan akhirnya menular secara internasional, dalam hal ini biaya perlindungan yang akan dibayarkan oleh Allianz menyiratkan penyakit dasar dan kematian di seluruh dunia. Pada saat dia sakit parah, Allianz membayar biaya perlindungan sebesar Rp. 100.000.000, ketika dia menendang ember, Allianz mengembalikan Rp. 200.000.000 sehingga portofolio perlindungan all out yang dibayarkan oleh Allianz adalah Rp. 300.000.000 memanfaatkan perlindungan yang dimasukkan oleh klien hanya dengan Rp. 5.000.000 setiap tahun namun cicilan dilakukan hanya satu kali. Mendapat informasi jaminan PT. Allianz pada tahun 2013 sekitar Rp. 5,5 miliar yang diberikan terdiri dari bahaya kematian sebesar Rp. 2,5 miliar, sakit pokok dan kecelakaan sebesar Rp. 3M.

Sesuai klarifikasi di atas, ilmuwan berpikir untuk memeriksa metodologi korespondensi menampilkan PT. Allianz Life Indonesia dalam menarik minat dan pilihan klien di Medan.

## **PEMBAHASAN**

### ***Teori Lasswell***

Poly teori komunikasi Apa yang telah dikemukakan para ahli, namun untuk bidang korespondensi dewan, mungkin apa yang cukup untuk digunakan sebagai sekutu prosedur korespondensi adalah hal yang diungkapkan oleh Harold D. Lasswell. Ilustrasi korespondensi dari Harold Lasswell ini dianggap oleh spesialis korespondensi sebagai salah satu spekulasi korespondensi paling tepat waktu dalam pengembangan hipotesis korespondensi (1948). Lasswell menyatakan bahwa cara paling ideal untuk menggambarkan interaksi korespondensi adalah dengan

menjawab pertanyaan: Who Says What In which Channel To Whom With What Effect? (siapa mengungkapkan apa melalui saluran apa kepada siapa menggunakan goyangan apa?). Solusi untuk pertanyaan paradigmatik Lasswell menyiratkan komponen siklus korespondensi, khususnya (komunikator), (pesan), (media), Penerima (penerima/komunikasi) dan Efek (dampak). Hal ini terjadi karena pada saat menyampaikan membutuhkan input yang cepat. Dengan melihat satu sama lain, komunikator dapat menyadari ketika menyampaikan apakah komunikasi fokus dan mendapatkan apa yang disampaikan. Kapasitas korespondensi Lasswell menyiratkan sebagai berikut:

- a. *The Surveillance of the environment* (pengamatan lingkungan)
- b. *The correlation of the parts of society in responding to the environment* (hubungan grup-kelompok pada masyarakat waktu menanggapi lingkungan)
- c. *The transmission of the social heritage from one generation to the next* (transmisi warisan sosial asal generasi yang satu ke generasi yang lain) (Lasswell:1948).

### ***Pengertian Strategi***

Seperti yang ditunjukkan oleh David (2011: 18-19) metodologi adalah kendaraan khas dengan tujuan jangka panjang yang harus dicapai. metodologi bisnis menggabungkan perluasan geografis, perluasan, perolehan, pengembangan produk, infiltrasi pasar, penetapan, divestasi, likuidasi, dan upaya bersama. Sistem menyiratkan aktivitas potensial yang memerlukan pilihan administrasi puncak dan banyak aset organisasi. Jadi metodologi adalah suatu kegiatan atau tindakan yang dilakukan oleh seorang individu atau organisasi untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditetapkan.

Dari Tjiptono (2006:3) istilah metodologi berasal dari bahasa Yunani, khususnya strategia yang berarti keahlian atau studi untuk menjadi seorang jenderal. Teknik juga dapat diartikan sebagai pengaturan peredaran dan penggunaan kekuatan militer di daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan yang jelas.

Sementara itu, menurut Pearce II dan Robinson (2008:2), metodologi adalah rencana lingkup yang sangat besar, dengan arah masa depan, untuk mengaitkan penggunaan kondisi serius untuk mencapai tujuan organisasi. Dari definisi tersebut, cenderung dapat diasumsikan bahwa arti pertama dari sistem adalah suatu kegiatan yang mengatur interaksi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, dengan melakukan hal-hal yang nonstop sesuai pilihan dan sesuai dengan perspektif kebutuhan klien.

### ***Komunikasi Pemasaran***

Shimp (2003:4) mengatakan, menampilkan surat menyurat dapat dipahami dengan menggambarkan dua komponen mendasar, yaitu surat menyurat dan periklanan. Korespondensi adalah interaksi dimana kontemplasi dan pemahaman disampaikan antara orang-orang. Periklanan adalah sekelompok latihan di mana organisasi dan asosiasi yang berbeda memindahkan penghargaan (pertukaran) di antara mereka dan klien mereka. Secara bersama-sama, menampilkan

korespondensi membahas campuran dari banyak komponen dalam campuran promosi merek, yang bekerja dengan perdagangan dengan membuat pesan yang tersebar ke klien atau pelanggannya. Proses pementasan korespondensi ini menyimpulkan bahwa korespondensi harus dimulai dengan menghasilkan pertimbangan. seorang komunikator harus menimbulkan daya tarik, dalam dirinya harus ada unsur kualitas yang menarik bagi komunikator (sumber daya tarik). Seorang komunikator akan dapat melakukan perubahan perilaku, penilaian, dan korespondensi melalui komponen daya tarik. disampaikan oleh komunikator. Tingkah laku komunikator yang berusaha mengenali dirinya sendiri dengan memanfaatkan komunikasi ini akan menimbulkan rasa kasih sayang terhadap komunikasi dalam diri komunikator.

Menjelang awal korespondensi dengan menghasilkan pertimbangan akan menjadi awal korespondensi yang efektif. Jika komunikasi sudah tergugah, harus diikuti dengan upaya menumbuhkan minat, yang menyiratkan tingkat pertimbangan yang lebih serius. Minat mengandung pengertian kelanjutan dari permulaan pertimbangan yang mengandung pengertian tahap permulaan bagi berkembangnya (keinginan) untuk menyelesaikan suatu tindakan yang diperlukan oleh komunikator. Jika yang ada hanyalah khayalan, bagi komunikator itu tidak berarti apa-apa, karena harus tetap memanfaatkan tampilan (pilihan), lebih tepatnya pilihan untuk melakukan suatu gerakan (kegiatan) yang benar-benar diwujudkan oleh penghubung.

#### ***Alat-Alat Promosi Dalam Komunikasi Pemasaran***

Setiadi (2003:176) mengatakan, menampilkan surat menyurat harus direncanakan sedemikian rupa sehingga siklus surat menyurat berjalan dengan baik dengan porto yang produktif. Beberapa deteksi waktu terbatas yang sering digunakan dalam proses korespondensi promosi adalah:

1. Periklanan
2. Kenaikan pangkat penjualan
3. hubungan rakyat
4. Penjualan eksklusif
5. Pemasaran pribadi

Kelima kenaikan pangkat itu disebut bauran kenaikan pangkat.

#### ***Langkah-Langkah Dalam Mengembangkan Komunikasi Pemasaran Yang Efektif***

Dari Kotler dan Armstrong (2001:115-131), sarana dalam mengembangkan korespondensi terkoordinasi yang sukses dan program promosi mempromosikan komunikator harus melakukan hal berikut:

1. Kenali kelompok minat
2. Tentukan motivasi di balik korespondensi
3. Membentuk pesan
4. Pilih media untuk pesan
5. Memilih sumber pesan
6. Kumpulkan masukan

7. Pilih aturan kemajuan lengkap
8. Cirikan campuran kemajuan
9. Memilih metodologi perpaduan iklan

#### ***Definisi Nasabah***

Menurut Irawan ([www.repository.usu.ac.id](http://www.repository.usu.ac.id)) (klien) menyiratkan hal utama dalam suatu organisasi dan biasanya dikatakan bahwa penentu suatu organisasi bergantung pada klien. Seperti yang diungkapkan Kasmir, "Klien adalah pembeli yang membeli atau menggunakan barang yang dijual atau diserahkan oleh bank. Sedangkan menurut Tjiptono, yang dimaksud klien adalah "Setiap orang yang membeli dan menggunakan barang organisasi atau administrasi".

#### ***Definisi Keputusan***

Menurut Davis ([www.juliadi.wikispaces.com](http://www.juliadi.wikispaces.com)), pilihannya adalah efek samping dari mengatasi masalah yang dihadapinya tanpa tergoyahkan. Sebuah pilihan adalah respon yang ideal untuk sebuah pertanyaan. Pilihannya harus menanggapi topik apa yang diperiksa sesuai dengan pengaturan. Pilihan juga bisa sebagai tindakan terhadap eksekusi yang sangat menyimpang dari pengaturan pertama.

#### ***Proses Pengambilan Keputusan***

Setiadi (2010:14) menjelaskan, proses pembelian yang khusus terdiri asal urutan kejadian berikut :

1. Pengenalan problem
1. Pencarian berita
2. Evaluasi alternatif
3. Keputusan membeli
4. Sikap selesainya pembelian

#### ***Metode Penelitian***

##### ***Jenis Penelitian***

Jenis pendekatan eksplorasi yang digunakan dalam tinjauan ini adalah metodologi ilustratif subjektif.

##### ***Fokus Penelitian***

Penelitian Penelitian ini akan membidik sarana dalam menyebarkan korespondensi iklan yang menarik yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2001), khususnya membedakan kelompok kepentingan, menyimpulkan motivasi di balik korespondensi, merencanakan pesan, memilih media, memilih sumber pesan, mengumpulkan kritik, memilih aturan kemajuan. posisi absolut, memilih campuran kemajuan, dan memilih strategi campuran menampilkan.

##### ***Sumber dan Jenis data***

Awal dan Jenis Data Sumber informasi penting dalam tinjauan ini mendapat informasi awal dan informasi opsional. Dalam tinjauan ini, sumbernya adalah orang-orang yang memenuhi model yang telah dikendalikan oleh ilmuwan, untuk lebih spesifik:

1. Yulita Agustina, SE (Bussiness director PT. Allianz)

2. Jovan A (Agen PT. Allianz)
3. Aldi (Nasabah PT. Allianz)

#### ***Teknik Pengumpulan Data***

1. Penelitian kepustakaan (*library research*)
2. Penelitian lapangan (*field research*): pengambilan data melalui internet.

#### ***Teknik Analisis Data***

Dalam tinjauan ini, analisis menggunakan model penyelidikan intuitif Miles dan Huberman yang terdiri dari bermacam-macam informasi, pengurangan informasi, tampilan informasi, dan penarikan akhir.

#### ***Hasil dan Pembahasan***

Efek samping dari tinjauan berpusat di sekitar sarana dalam berbagi pertukaran iklan yang berhasil yang mencakup pengenalan kelompok minat utama, menetapkan tujuan korespondensi, merencanakan pesan, memilih media, memilih sumber pesan, memilih media, memilih titik awal pesan, mengumpulkan kritik, memutuskan tujuan, rencana pengeluaran kemajuan mutlak, pilih campuran kemajuan, pilih metodologi campuran iklan.

#### ***Mengenali Audiens Sasaran***

Seorang komunikator yang mempromosikan memulai pekerjaannya dalam pandangan suatu tujuan. Tujuannya mungkin pembeli yang diharapkan atau klien saat ini, orang-orang yang memutuskan untuk membeli pilihan atau individu yang memaksa dalam menentukan pilihan tersebut. Kerumunan dapat berupa orang, perkumpulan, individu tertentu, atau penduduk secara keseluruhan. Kelompok kepentingan sangat mempengaruhi pilihan yang akan dibuat komunikator, apa yang harus dikatakan, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, di mana mengatakannya, dan siapa yang akan mengatakannya.

Dari petikan pertemuan dengan pakar dan narasumber, ditegaskan bahwa interest group ideal yang diambil oleh PT. Allianz Samarinda mencakup semua lini dari kelas pekerja bawah hingga kelas pekerja atas yang dapat digunakan sebagai kelompok kepentingan utamanya, namun individu yang lebih banyak difokuskan adalah mereka yang berasal dari kelas pekerja bawah seperti pegawai pemerintah, calo, pemancing, peternak dan lain-lain, mengingat premi perlindungan. diberikan oleh PT. Allianz sangat sederhana dan masuk akal. Dengan asumsi tujuannya ada di hati dan pemahaman yang kuat dari pesan yang disampaikan, dapat dibayangkan bahwa bahkan pedagang sayur dapat membeli barang-barang terbaik yang diiklankan. Menyinggung hipotesis Lasswell, resep Lasswell mengandung ikatan poli yang kemudian, pada saat itu, juga memiliki spekulasi sendiri. misalnya "pengaruh" yang merupakan tindakan Korespondensi yang mengantisipasi "melakukan perubahan" menggabungkan berbagai macam strategi. Dengan asumsi Anda benar-

benar mengetahui sifat-sifat komunikasi, dan selanjutnya mengetahui pengaruh apa yang Anda butuhkan dari mereka, memilih cara menyampaikan itu penting, mengingat hal itu berkaitan dengan media yang harus digunakan. Instruksi untuk menyampaikan (cara menyampaikan), dapat sampai pada salah satu dari dua rencana, untuk lebih spesifik, korespondensi mata ke mata dan korespondensi campur tangan.

Mengingat efek lanjutan dari eksplorasi yang dilakukan oleh spesialis, sumber utama mengatakan bahwa dalam mengenali kelompok kepentingan, setiap individu yang akan dipersilakan untuk mengirimkan pertunjukan mereka di mana saja dan kapan pun harus memungkinkan apakah orang banyak perlu mengikuti atau tidak. atau tidak selama orang banyak dapat memahami dan memahami apa yang dikatakan pembicara. penghubung. Kunci utamanya hanya terletak pada ahlinya menjadi komunikator dalam melakukan korespondensi yang menarik kepada orang banyak dan dapat membuang kecenderungan memalukan ketika mengelola kerumunan sehingga korespondensi yang dikirim dapat membuahkan hasil dan dapat menjalin hubungan yang baik dengan orang banyak. seorang komunikator harus menimbulkan daya tarik, dalam dirinya harus ada unsur kualitas yang menarik bagi komunikator (sumber daya tarik).

Ketika kelompok minat yang ideal dicirikan, komunikator periklanan harus mencirikan reaksi seperti apa yang dicari. Jelas, biasanya reaksi yang diinginkan terakhir menyiratkan pembelian. Padahal, pembelian adalah efek samping dari interaksi panjang yang akan diselesaikan pembeli dalam memutuskan. Tujuannya mungkin pada salah satu dari enam tahap persiapan pembeli, mengatur bahwa sebagian besar pelanggan melalui sebelum melakukan pembelian. Tahapan ini menggabungkan perhatian, informasi, kegembiraan, kecenderungan (keberpihakan), keyakinan, dan pembelian.

Mengingat hasil pertemuan sebelum setelah grup minat utama dibuat, pertukaran iklan juga telah diselesaikan dengan baik, tujuan terakhir yang harus dicapai adalah itu menyiratkan bahwa pilihan pembelian berasal dari klien, tetapi navigasi itu dapat' t diperoleh langsung dengan asumsi klien tidak memahami atau bahkan tahu tujuan dan alasan. pesan yang telah disampaikan. Mulai dari interaksi panjang dari cara berurusan dengan memiliki pilihan untuk Memikat klien untuk arahan independen sangat ditegakkan dengan menggunakan strategi khusus yang dikirim oleh spesialis (komunikator) kepada klien sehingga klien dapat memahami dan melihat bagaimana menyampaikan pesan. Melalui destinasi-destinasi yang dibutuhkan akan sangat membantu klien dalam administrasi keuangan dan jika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan sesuai dengan siklus yang panjang telah diselesaikan dan pilihan telah didapatkan, tujuan PT. Allianz untuk membantu penduduk Indonesia memahami pentingnya perlindungan agar efektif sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

Demikian pula, tujuan yang ingin dicapai oleh Allianz Samarinda adalah untuk menjadi pilihan terbaik bagi pekerja, area lokal dan organisasi dengan terus-menerus membuat perkembangan terbaru yang belum pernah dimiliki oleh

organisasi premium perlindungan lainnya dan terus berusaha untuk menawarkan dukungan terbaik. untuk klien dan klien yang akan datang untuk menyelesaikannya lebih mudah untuk memutuskan. pilihan dari klien untuk memutuskan Allianz. Seperti yang ditunjukkan oleh ide pesan yang terkandung dalam hipotesis dan bagian ide masa lalu, ada 5 (5) siklus dinamis pembelian menurut Setiadi (2010) yang secara eksplisit terdiri dari pengaturan kejadian yang menyertai: sosialisasi masalah, pencarian berita, penilaian elektif, pembelian pilihan, dan perilaku pasca-kesepakatan. membeli.

Seperti yang ditunjukkan oleh pemeriksaan dan percakapan tentang apa yang akan terjadi dalam pertemuan dari sumber, menunjukkan bahwa tahapan mendasar yang diselesaikan oleh klien dimulai dari memahami masalah saat ini sehingga mereka dapat menyesuaikan diri dengan kebutuhan individu sebelum pilihan pembelian diambil sehingga mereka dapat menyesuaikan diri dengan kebutuhan individu. tidak akan merugikan diri sendiri, setelah itu pencarian data yang dilihat dari pengalaman Sahabat yang telah terbukti menjadi tolak ukur dan elemen pendukung menuju arah mandiri.

#### ***Merancang Pesan***

Setelah menyiapkan reaksi orang banyak yang ideal, komunikator terus membuat pesan yang kuat. Dalam dunia yang sempurna, pesan harus memiliki pilihan untuk menyambut pertimbangan (Attention), mengikuti (Interest), menghasilkan mimpi (Desire), dan mendapatkan aktivitas (Action). (Sistem ini dikenal dengan nama model AIDA). Dimulainya korespondensi dengan menghasilkan pertimbangan akan menjadi awal dari korespondensi yang efektif. Jika komunikasi sudah tergugah, harus dibarengi dengan upaya menumbuhkan minat, yang menyiratkan tingkat pertimbangan yang lebih tinggi. Minat merupakan kelanjutan dari pertimbangan yang merupakan tahap awal timbulnya kerinduan (keinginan) untuk melakukan suatu tindakan yang diperlukan oleh komunikator. Harapan hanya ada pada komunikasi, bagi komunikator itu tidak berarti apa-apa, karena harus diikuti oleh (pilihan), khususnya pilihan untuk menyelesaikan latihan (aktivitas) sesuai kebutuhan komunikator.

Dalam wawancara langsung dengan saksi kunci, ahli mengamati teknik yang dilakukan oleh PT. Allianz, dalam merencanakan pesan yang kuat kepada klien, menggunakan cara pertama untuk berurusan dengan klien agar menonjol, kemudian, kemudian, diikuti oleh penggalian informasi luar dan dalam untuk mengikuti minat, akhirnya memperkenalkan perkenalan kepada klien untuk menghasilkan keinginan. , sampai metode akhir dilakukan untuk mendapatkan aktivitas yang diperlukan setelah pertunjukan selesai. dalam hal apapun, manfaat yang berbeda dari PT. Allianz ketika strategi akhir selesai, jaringan korespondensi tidak berhenti di situ, namun akan secara konsisten diatur untuk menjaga hubungan nyaman yang layak antara pihak-pihak Allianz yang menggunakan klien, misalnya pemberitahuan tentang data terbaru dari allianz ke klien, untuk misalnya melalui SMS dan media yang berbeda.

Mengingat konsekuensi dari pertemuan yang dipimpin oleh spesialis, bahwa administrasi yang diberikan oleh spesialis kepada klien lebih mementingkan korespondensi yang beralasan untuk membangun iklim yang nyaman, agama, dan hubungan yang bersahabat antara spesialis dan klien. Bersamaan dengan elemen penting dalam mendukung klien adalah awal dari SDM, adalah pekerjaan orang (perwakilan) yang melayani klien adalah komponen mendasar karena hanya memanfaatkan orang yang dapat disampaikan klien secara lugas dan transparan.

#### ***Memilih Media***

Dari Kotler dan Armstrong (2011) ada 2 macam saluran korespondensi yang mendasar, yaitu korespondensi individu dan non-individu. Melihat apa yang akan terjadi dalam pertemuan tersebut, analisis melihat bahwa media yang digunakan oleh PT. Allianz dalam menyampaikan pesannya lebih memanfaatkan korespondensi yang dekat dengan rumah karena baginya kesepakatan semacam ini lebih menarik jika menggunakan korespondensi individu untuk menjangkau dan mendapatkan pelanggan sesuai keinginan dan target indah mereka. Saluran korespondensi non-individu, misalnya, iklan juga digunakan, tetapi itulah yang melakukan seluruh awal pusat administrasi secara langsung karena lebih bersifat umum sebagai bentuk kemajuan organisasi, sedangkan non-individu saluran korespondensi, misalnya surat kabar dan majalah digunakan untuk menyalurkan semua data dari PT. Allianz.

Di Allianz sendiri, media cetak, misalnya, kertas-kertas yang biasa digunakan adalah kertas-kertas yang telah mendistribusikan data tentang PT. Allianz sekaligus membayar jaminan klien yang dibayarkan sebesar Rp. 1 Milyar yang merupakan kasus terbesar tambahan yang diberikan oleh PT. Allianz di tahun 2013 lalu, saat itu. Media yang pernah menyebarkan sedikit gosip tentang pemenuhan kewajiban Allianz kepada kliennya berdampak pada orang lain yang melihatnya, sebelum mereka enggan merasa sakit hati saat menggunakan komitmen perlindungan namun setelah melihat bukti substansial yang terjadi ada beberapa pertemuan berbeda yang percaya bahwa tidak semua perlindungan tidak dapat diandalkan dan secara mengejutkan memilih untuk memutuskan untuk menggunakan item dari Allianz.

Seperti yang ditunjukkan oleh pertemuan yang diungkapkan oleh sumber di atas, spesialis melihat bahwa kekuatan media mempengaruhi massa yang berbeda untuk penilaian dan penilaian suatu organisasi. Ketika pertemuan mengecewakan yang telah terjadi dapat menggantikan pandangan yang sebelumnya meragukan sebagai kepercayaan penuh, itu juga merupakan teknik korespondensi yang ditampilkan PT. Allianz untuk menarik keluar pilihan klien.

#### ***Menyeleksi Sumber Pesan***

Pengaruh sebuah pesan pada kelompok kepentingan utama juga dipengaruhi oleh bagaimana kelompok kepentingan yang ideal melihat pengirimnya. Pesan yang disampaikan oleh sumber yang dipercaya akan lebih berpengaruh. Misalnya, organisasi obat membutuhkan spesialis untuk menyuarakan keunggulan produk mereka karena spesialis adalah karakter yang menggunakan validitas tinggi.

Karena pertemuan yang dipimpin oleh para ahli, saksi kunci mengungkapkan bahwa di Samarinda sendiri tidak ada perintis daerah tertentu yang meresepkan barang-barang mereka kepada masyarakat pada umumnya, namun untuk klien atau klien jelas beberapa pejabat yang terlihat di daerah tersebut memanfaatkan PT. Allianz, mengingat Allianz sendiri memiliki banyak klien dari organisasi yang menyepakati perlindungan menjadi jaminan hidup bagi pekerja di suatu organisasi atau kantor. Dengan cara ini, spesialis melihat bahwa item yang disajikan oleh PT. Allianz dan kekhususan korespondensi para eksekutif oleh PT. Allianz sangat bermanfaat dalam menarik minat dan kepercayaan klien sebagai klien atas barang-barangnya. Seorang kurir yang baik juga bergantung pada penyampaian pesan yang dilakukan oleh para ahli sebagai komunikator sehingga mereka dapat menyampaikan hasil, kepercayaan, dan kepuasan yang baik kepada klien atau orang banyak yang memperhatikannya, bahkan tanpa menggunakan orang yang menggunakan metode Komunikasi Pemasaran PT. Allianz Life Indonesia (Aldi) memiliki kepercayaan yang tinggi seperti spesialis, pengrajin, dll dalam menyampaikan pesannya. Dalam hal kurir unggul dalam hal menciptakan rasa percaya diri klien terhadap penyampaian pesan, tidak dapat dibayangkan bahwa klien akan merasakan kepuasannya sendiri dengan administrasi yang diberikan oleh kurir.

#### ***Mengumpulkan Umpan Balik***

Setelah mengirim pesan, komunikator harus menganalisis efek pesan pada orang banyak. Ini termasuk menanyakan apakah mereka mengingat pesan, seberapa sering mereka melihatnya, hal-hal apa yang mereka ingat, pendapat mereka tentang pesan, dan perilaku mereka sebelumnya, kemudian setelah fakta melihat pesan tentang item dan teman-teman. Kritik dari menampilkan korespondensi mungkin menunjukkan perlunya penyesuaian waktu terbatas atau penyesuaian penawaran barang itu sendiri. Untuk melihat masukan atas pesan yang telah disampaikan, cenderung dianggap dari sudut pandang mereka selama hasil usaha yang didapat setelah pengiriman pesan tersebut sudah efektif.

Sesuai dengan apa yang akan dilakukan para ilmuwan, prosedur PT. Allianz dalam mengumpulkan masukan dari pesan yang disampaikan kepada klien atau orang banyak, dia melihat perilaku kliennya terlebih dahulu, jika dia memahami pesan yang disampaikan klien, dia akan segera menentukan pilihan untuk membeli barang yang ditawarkan lebih dari satu. Baik, itu juga menunjukkan bahwa komunikatornya efektif dalam mempengaruhi klien sehingga klien senang dengan barang yang mereka gunakan.

Hal ini cenderung beralasan bahwa itu adalah pilihan klien allianz sebelum memilih untuk pergi bersama mereka melihat bukti terlebih dahulu bahwa pesan yang disampaikan dari komunikator adalah luar biasa karena ingin memikirkan barang yang mereka dapatkan dapat ditunjukkan sehingga mereka umumnya mengingat pesan yang disampaikan oleh komunikator sebagai kurir. setelah itu komunikator dapat melihat dan mengevaluasi kritik yang terjadi sebelum dan setelah melihat pesan, klien dapat memahami substansi pesan yang disampaikan selanjutnya dapat mempengaruhinya.

### ***Menentukan Anggaran Promosi Total***

Memilih rencana pengeluaran khusus sepenuhnya bergantung pada organisasi yang memberikan kemajuan menjadi jenis pemasaran alat khusus secara bersamaan sehingga dapat menarik perhatian yang sah bagi orang lain yang melihatnya. awal mulanya para ilmuwan bertemu dengan sumber vitalnya, bahwa PT. Allianz sendiri dalam menentukan standar kenaikan pangkat bergantung pada awal dari jenis kenaikan pangkat yang dilakukannya. Hal ini cenderung terlihat bahwa jenis kemajuan yang diselesaikan oleh PT. Allianz di sini lebih berkaitan dengan kemajuan dalam transaksi sebagai metode untuk kemajuan, misalnya, memberikan produk kepada klien sesuai dengan premi perlindungan yang dimasukkan. Berbagai perasaan kemajuan, seperti publikasi, juga dilakukan oleh organisasi, tetapi pengelolaan promosi ini dilakukan oleh organisasi pusat di sana karena dapat menghubungi individu secara keseluruhan dan menyeluruh untuk mempresentasikan organisasi dan item-itemnya.

Selain mempromosikan, korespondensi periklanan juga harus dimungkinkan dengan memperluas peringkat bisnis. Kemajuan bisnis yang dilakukan Allianz tentunya mengarah pada eksperimentasi yang menyegarkan dari klien untuk menentukan pilihan pembelian dan penilaian produk dan organisasi, namun untuk lebih mengembangkan eksekusi periklanan yang dilakukan oleh PT. Allianz dalam menyelesaikan iklannya untuk mencapai tujuan yang ideal.

### ***Menentukan Bauran Promosi***

Mempromosikan korespondensi harus dilakukan agar siklus korespondensi berjalan dengan sukses dan menghasilkan biaya. Beberapa perasaan promosi yang sering digunakan dalam proses korespondensi pemasaran adalah publikasi, promosi penawaran, periklanan, penjualan elit, dan promosi langsung. Lima kemajuan dikenal sebagai campuran kemajuan.

Seperti yang baru-baru ini diungkapkan oleh para saksi kunci sehubungan dengan rencana pengeluaran uang muka yang diberikan oleh PT. Allianz dalam mengadakan suatu kemajuan menunjukkan bahwa simpang susun iklan yang digunakan oleh PT. Allianz menyiratkan jenis promosi korespondensi iklan dari promosi penawaran karena mereka berspekulasi bahwa menggunakan fasilitas ini akan benar-benar ingin menarik perhatian pelanggan dan memberi hadiah yang dapat membentuk pembelian. Sepakat.

Melihat hasil dari pertemuan tersebut, analis melihat bahwa perasaan kemajuan sebagai kemajuan kesepakatan yang digunakan oleh PT. Allianz memiliki efek yang sangat pasti dan sangat bermanfaat bagi organisasi, karena memanfaatkan kemajuan bisnis dapat menonjol bagi pelanggan dan mempercepat pembelian dengan memberikan dukungan dan komitmen yang dapat meneruskan pembeli yang ditingkatkan sehingga akan mempengaruhi transaksi barang. Terlepas dari kemajuan perangkat promosi penawaran yang digunakan oleh PT. Allianz adalah penjualan individu, fakultas promosi, misalnya, publikasi juga digunakan tetapi perangkat promosi lebih diawasi oleh organisasi pusat karena dapat menjangkau wilayah yang lebih luas untuk memajukan organisasi.

***Menentukan Strategi Bauran Pemasaran***

Pengiklan dapat memilih salah satu strategi campuran kemajuan, mendorong kemajuan atau menarik kemajuan. sorotan relatif pada perangkat kemajuan khususnya fc206ad04f4e2453ce9aad41266780bc untuk dua jenis ekspresi papan ini. metodologi push menggabungkan demonstrasi "mendorong" item melalui saluran sirkulasi sehingga tiba di pelanggan terakhir. Produsen barang mengoordinasikan kegiatan pemasarannya (terutama dekat dengan penjualan rumah dan promosi pertukaran) untuk menyalurkan individu agar mereka terhubung dengan membawa barang dan mengangkatnya ke pelanggan akhir. Dengan menggunakan metode undian, pembuat produk mengarahkan aktivitas pemasaran mereka (terutama promosi dan promosi pembeli) kepada pelanggan tertentu sehingga mereka perlu membeli produk.

Dari hasil rapat-rapat yang dipimpin oleh para analis, dalam memilih prosedur perpaduan iklan yang digunakan Allianz dalam menyelesaikan kemajuannya, memanfaatkan perpaduan kedua teknik di atas. Strategi dorong dilakukan dengan memanfaatkan penawaran individu kepada pelanggan sehingga mereka mengikuti dan membawa barang tersebut dan dapat mengangkatnya ke pembeli yang berbeda. Keistimewaan dari daya tarik para eksekutif ini juga dimanfaatkan oleh Allianz dengan memanfaatkan pemberitahuan untuk memajukan barang dan organisasi sehingga orang dapat mengetahui dan membeli barang dari Allianz.

Seperti diketahui, organisasi komitmen perlindungan ini adalah organisasi bantuan yang memiliki empat atribut penting yang sangat memengaruhi rencana program penayangannya menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Daryanto 2011) secara spesifik sebagai berikut: sulit dipahami, tidak dapat dibedakan, berbeda, dan mudah musnah.

**KESIMPULAN**

Dilihat dari awal pemeriksaan informasi dan percakapan yang telah digambarkan, cenderung disimpulkan bahwa tata cara penyampaian surat menyurat PT. Allianz berfokus pada korespondensi 2 arah kepada klien untuk menjual barang-barang mereka sehingga mereka dapat memiliki efek, kepastian, dan kegiatan yang diambil sebagai masukan langsung yang terjadi dapat dilihat dengan memanfaatkan langkah-langkah untuk menyebarkan pertukaran pamer yang berhasil untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan dapat dieksekusi dengan sangat baik. dalam membedakan kelompok kepentingan bahwa PT. Allianz Samarinda bisa muncul dari mana saja tanpa dibatasi dengan memanfaatkan model dari kelas pekerja bawah hingga kelas pekerja atas. Untuk menentukan tujuan korespondensi yang akan dicapai yang normal setelah pesan telah dikirim oleh spesialis (komunikator) dalam menyampaikan pesan kepada klien, itu berarti navigasi dan klien dapat memahami kapasitas sebenarnya dari premium untuk memiliki pilihan untuk menggantikan pertimbangan yang sebelumnya disesalkan dan perlu menjadi pilihan terbaik bagi pekerja, organisasi dan jaringan yang berbeda. PT. Allianz

sendiri memilih rencana pengeluaran waktunya yang terbatas bergantung pada jenis kemajuan yang dia lakukan.

**Saran**

Dari hasil investigasi eksplorasi dan hasil percakapan, seperti hasil akhir, gagasan dalam ulasan ini adalah:

1. Selain menggunakan perangkat khusus periklanan seperti penawaran selektif dan promosi penawaran, PT. Allianz dapat menggunakan strategi yang berbeda untuk mempengaruhi calon klien, misalnya, memberikan selebaran, membuat pamflet, mengadakan pameran yang berfokus pada klien potensial untuk menonjol dan menentukan pilihan dari klien yang diharapkan.
2. Untuk menyampaikan pesan yang lebih meyakinkan PT. Allianz dapat menggunakan figur yang terpercaya dan dapat dipercaya untuk merekomendasikan barang-barangnya agar lebih membumi dan lebih dipercaya oleh masyarakat secara keseluruhan tentang barang-barang yang dijual.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, Buchari. 2007. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Amir, Taufiq M. 2005. Dinamika Pemasaran. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada. Assauri,
- Sofjan. 2011. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada. Bungin, Burhan. 2001. Metode Penelitian Sosial: Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif. Surabaya: Airlangga University Press.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi. Bandung: PT.Citra Aditya Bakti.
- Fajar, Marhaeni. 2009. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Harun, Rochajat dan Ardianto, Elvinaro. 2012. Komunikasi Pembangunan & Perubahan Sosial. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Kotler, Philip. 2006. According To Kotler. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, Philip. 2003. Marketing Insight From A to Z. Jakarta: Erlangga.
- Kasmir. 2008. Etika Customer Service. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Rewoldt, Scott J.D. , dan Warshaw M.R. 1995. Strategi Promosi Pemasaran. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Silaban, Sintong. 1994. Prospek, Harapan, dan Tantangan Asuransi di Indonesia Jilid 1. Jakarta: Dasamedia.
- Shimp, Terence A. 2003. Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Erlangga.
- Satori, Djam'an dan Komariah, Aan. 2009. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Setiadi J Nugroho. 2010. Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

# VISA: Journal of Visions and Ideas

Vol 1 No 2 (2021) 140-158 E-ISSN 2809-2058 P-ISSN 2809-2643

DOI: 47467/visa.v1i2.812

- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2010. Metode Penelitian-Pendekatan Praktis Dalam Penelitian. Yogyakarta: Andi. Sigma. 2011. Jurus Pintar Asuransi-Agar Anda Tenang, Aman, dan Nyaman. Yogyakarta: Gmedia. Tjiptono, Fandy, Chandra, Gregorius., dan Andriana, Dadi. 2008. Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- AH, Siregar. "Pengertian Nasabah Menurut Ahli"  
<http://www.repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/28530/4/chapterII.PDF> (Diakses pada tanggal 15 November 2013)
- Firdaus, Alfa. "Definisi Keputusan dan Pengambilan Keputusan"  
<http://www.juliadi.wikispaces.com> (Diakses pada tanggal 18 November 2013)
- <http://www.allianz.co.id> (Diakses pada tanggal 23 November 2013)
- Siregar, Budi "Pemerintah Wajibkan Warga Punya Asuransi Kesehatan 2014"  
<http://impianclub.com/diskusi/asuransi/pemerintah-wajibkan-warga-punyaasuransi-kesehatan-tahun-2014/> (Diakses pada tanggal 9 Desember 2013)
- [www.asuransikita.com/asuransi/asuransi jiwa-2 /asuransi Prudential-allianz-axa](http://www.asuransikita.com/asuransi/asuransi_jiwa-2_asuransi_Prudential-allianz-axa)  
(Diakses pada tanggal 20 Maret 2014)
- [https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2014/05/JURNAL%20\(05-16-14-07-54-44\).pdf](https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2014/05/JURNAL%20(05-16-14-07-54-44).pdf)
- [http://repository.um-palembang.ac.id/id/eprint/7893/2/502016201\\_BAB%20II\\_SAMPAI%20AKHIR.pdf](http://repository.um-palembang.ac.id/id/eprint/7893/2/502016201_BAB%20II_SAMPAI%20AKHIR.pdf)