waDIRECT SELLING DAN AGENT GET AGENT SEBAGAI STRATEGI UTAMA KOMUNIKASI PEMASARAN ASURANSI DI JOGJA

(Studi Kualitatif Terhadap Asuransi Axa Yogyakarta)

Diajukan oleh:

MUHAMMAD GIGANANDA PRATAMA

20321182

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

DIRECT SELLING DAN AGENT GET AGENT SEBAGAI STRATEGI UTAMA KOMUNIKASI PEMASARAN ASURANSI DI JOGJA

(Studi Kualitatif Terhadap Asuransi Axa Yogyakarta)

Disusun Oleh:

MUHAMMAD GIGANANDA PRATAMA

20321182

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi.

Tanggal:7 September 2024

Dosen Pembimbing

Dr. Herman Fithri Tandjung, S.S., M.A.
NIDN. 0521128202

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

DIRECT SELLING DAN AGENT GET AGENT SEBAGAI STRATEGI UTAMA KOMUNIKASI PEMASARAN ASURANSI DI JOGJA

(Studi Kualitatif Terhadap Asuransi Axa Yogyakarta)

Disusun oleh:

MUHAMMAD GIGANANDA PRATAMA

20321182

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Tanggal:Kamis, 19 September 2024

Dewan Penguji:

1. **Ketua : Dr. Herman Felani, S.S., M.A ( )**
   NIDN : 0521128202
2. **Anggota : Prof.Dr.rer.soc. Masduki, S.Ag., M. Si ( )**
   NIDN : 0511047202

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D.
NIDN. 0506038201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Muhammad Gigananda Pratama

Nomor Mahasiswa : 20321182

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya penjiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila kemudian hari, setelah saya lulus dari Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.
4. Demikian pernyataan ini saya setujui dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 2024

Yang Menyatakan,



Muhammad Gigananda Pratama

NIM: 20321182

HALAMAN MOTTO

" Orang orang tidak akan paham masa sulit kita, mereka hanya melihat bagian indahnya dari hidup kita. Berjuanglah untuk diri kita sendiri walaupun tidak ada yang tahu seberapa berat kita berjuang. Kelak suatu hari di masa depan kita akan bangga terhadap apa yang telah kita perjuangkan di hari ini. Tetaplah berproses dan jangan jatuh karena omongan orang lain, karena sebaik apapun kita tidak akan pernah terlihat di mata orang lain. Pada akhirnya kita sadar bahwa hidup bukanlah sebuah perlombaan, setiap orang memiliki proses masing masing tetap semangat dan jangan pernah menyerah. Lebih baik mencoba lalu gagal daripada gagal mencoba

PERSEMBAHAN

Atas ridho Allah SWT sebuah karya kecil ini dapat diselesaikan walaupun jalan tak selalu lancar banyak halangan dan rintangan yang perlu dilalui. Kupersembahkan karya ini bagi kedua orang tua, adik, saudara, serta keluarga besar yang telah memberikan fasilitas pendidikan serta doa doa dan semangat dalam menempuh pendidikan. Terimakasih kepada teman teman yang juga telah memberikan semangat dalam setiap proses.

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puja dan puji syukur kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, yang telah memberikan berkahnya serta atas ridho-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi ini. Shalawat serta salam tak lupa kita haturkan kepada junjungan Nabi Agung Muhammad SAW atas rahmat dan karunianya sebagai khalifah penerang utusan Allah yang kita jadikan sebagai pedoman hidup di dunia.

Skripsi merupakan karya tulis sebagai jalan untuk menyelesaikan pendidikan di Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. Skripsi yang diangkat oleh penulis yang berjudul "**DIRECT SELLING DAN AGENT GET AGENT SEBAGAI STRATEGI UTAMA KOMUNIKASI PEMASARAN ASURANSI DI JOGJA"**. Pada penelitian skripsi ini penulis meneliti bagaimana cara atau strategi pemasaran yang dilakukan oleh Axa Indonesia baik pemasaran secara langsung maupun pemasaran tidak langsung yang melalui berbagai media perantara. Skripsi ini yang masih jauh dari kata sempurna, memiliki kekurangan dan keterbatasan dalam penulisan dikarenakan keterbatasan pemikir dan penulis skripsi baik dari data, penyusunan, penulisan hingga tata bahasa yang digunakan. Penulis mengharapkan masukan dan saran yang membangun agar kedepannya agar penulis dapat menjadi lebih baik.

Dalam proses penyelesaian tugas akhir berupa skripsi tentu saja banyak pihak yang berperan, oleh karena itu penulis sangat bersyukur kepada Allah SWT yang masih memberikan rezeki kepada penulis, selain itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang terkait dalam proses skripsi sebagai berikut:

1. Kedua orang tua penulis, Bapak Mushawir dan Ibu Nur Wijayanti yang telah membiayai pendidikan di UII juga memberikan doa, dukungan dan semangat bagi penulis.
2. Ibu Dr. Phil. Qurotul Uyun, S.Psi., M.Si., Psikolog, selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.

3. Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.
4. Dr. Herman Felani, S.S., M.A selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
5. Bapak Raden Narayana Mahendra Prastya, S.Sos., M.A., selaku Dosen Pembimbing Akademik.
6. Seluruh Dosen dan Staff Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia
7. Debora novi, selaku head of marketing Axa Financial Indonesia Yogyakarta
8. Daru Dyah dan Nur sebagai nasabah dan followers Axa Indonesia.
9. Wiwin Sumi Agustin yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis
10. Teman teman seperjuangan mahasiswa mahasiswi Universitas Islam Indonesia Ilmu Komunikasi Angkatan 2020.
11. Seluruh pihak serta teman-teman yang telah membantu dalam proses menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Akhir kata penulis menyampaikan permintaan maaf karena skripsi masih banyak kekurangan didalamnya, penulis sangat menerima masukan, kritik, dan saran dari pembaca. Penulis berharap skripsi ini dini dapat bermanfaat sebagai referensi , data tambahan bagi pihak pihak yang membutuhkan ataupun bagi peneliti berikutnya. Akhir kata saya ucapkan banyak terimakasih

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 21 Mei 2024

Penulis



Muhammad Gigananda Paratama

DAFTAR ISI

Contents

HALAMAN PERSETUJUAN i
HALAMAN PENGESAHAN ii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK iii
HALAMAN MOTTO iv
PERSEMBAHAN iv
KATA PENGANTAR v
DAFTAR ISI vii
DAFTAR TABEL ix
DAFTAR GAMBAR x
ABSTRAK xi
ABSTRACT xiii
BAB I 1
1.1. Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 4
1.3 Tujuan Penelitian 4
1.4 Manfaat Penelitian 4
Manfaat Teoritis 4
Manfaat Praktis 4
1.5 Tinjauan Pustaka 5
1.5.1 Penelitian Terdahulu 5
1.6 Landasan Teori 8
1.6.1 Teori IMC (Integrated Marketing Communication) 8
1.6 2. Strategi Komunikasi Pemasaran 12
1.6.3. Teori SOSTAC 14
1.7. Metodologi 15
1.7.1 Jenis dan pendekatan penelitian 15
1.7.2 Waktu dan lokasi penelitian 15
1.7.3 Pengumpulan Data 16
1.7.4 Teknik Analisis Data 16
BAB II 18

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN 18
A. Gambaran Umum Axa Financial Indonesia 18
B. Visi dan Misi Axa Financial Indonesia 20
C. Struktur Organisasi Axa financial Indonesia 22
D. Performa 23
E. Prestasi Penghargaan Perusahaan 24
BAB III 27
TEMUAN DAN PEMBAHASAN 27
Temuan Penelitian 28
Pemasaran Langsung 28
2. Pemasaran tidak langsung 32
3. Data Pembanding dan *Feedback* dari Nasabah Axa Mandiri 42
B. Analisis dan Pembahasan Penelitian 42
Teori IMC (Integrated Marketing Communication) 43
1.Strategi Komunikasi Pemasaran *(segmentation, targeting, positioning)* 47
1.SOSTAC 50
Analisis SWOT 53
BAB IV 56
PENUTUP 56
A.Kesimpulan 56
B. Keterbatasan Penelitian 59
C. Saran 60
Daftar Pustaka 61
LAMPIRAN 64

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tabel Narasumber 28
Tabel 3.2 strategi segmentasi,targeting, dan positioning 52
Tabel 3.3 analisis SWOT AXA 56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo Axa Financial Indonesia 19
Gambar 2.2 visi dan misi Axa 20
Gambar 2.3 Struktur AXA Financial Indonesia 22
Gambar 2.4Penghargaan IPRA Axa 2022 24
Gambar 2.5 Unit link award Axa 2022 25
Gambar 2.6 link award 2022 26
Gambar 2.7 Top 20 financial 27
Gambar 2.8 brand award 2022 27
Gambar 3.1 Agency 29
Gambar 3.2 kolaborasi event keolahragaan Axa 31
Gambar 3.3 Kolaborasi bersama Hivi dan lain lain 32
Gambar 3.4 Instagram Axa Mandiri dan Axa Indonesia 33
Gambar 3.5 socialblade instagram axa mandiri dan axa Indonesia 35
Gambar 3.6 twitter Axa Indonesia 36
Gambar 3.7 social blade twitter 37
Gambar 3.8 facebook Axa mandiri 38
Gambar 3.9 social blade facebook Axa 39
Gambar 3.10 youtube Axa Mandiri 40
Gambar 3.11 Social blade youtube axa 41
Gambar 3.12 web resmi Axa Indonesia 42
Gambar 3.13 fitur Ema Axa 43
Gambar 3.14 contoh unggahan soft selling di Instagram Axa 48
Gambar 3.15 contoh unggahan hard selling di instagram Axa 49

ABSTRAK

Pratama, M. Gigananada 20321182. DIRECT SELLING DAN AGENT GET AGENT SEBAGAI STRATEGI UTAMA KOMUNIKASI PEMASARAN ASURANSI DI JOGJA, Studi Kualitatif Terhadap Asuransi Axa Yogyakarta. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, 2024.

PT AXA Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang asuransi. AXA Indonesia aktif memberikan edukasi terkait pentingnya serta manfaat dari asuransi. Axa Financial Indonesia memiliki beberapa layanan atau jenis dari asuransi yaitu asuransi jiwa, kesehatan dan kritis. Oleh karena itu adapun fokus atau target dari penelitian ini yaitu mengetahui strategi ataupun metode pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan baik pemasaran secara langsung maupun pemasaran tidak langsung. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Data yang dikumpulkan melalui observasi,wawancara mendalam, dan sumber tertulis yang kemudian dilakukan analisis menggunakan beberapa teori.

Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa AXA Indonesia menggunakan metode atau strategi pemasaran melalui pemasaran langsung serta pemasaran tidak langsung. Pemasaran langsung memiliki beberapa cara adapun diantaranya yaitu kolaborasi dengan event atau acara yang memiliki tujuan yang sejalan, kemudian melalui office, serta melalui agen pemasar. Walaupun di era revolusi industri yang sudah serba digital tetapi pada kasus asuransi, pemasaran utama tetap melalui metode *direct selling* atau secara langsung. Segmentasi yang ketat menjadikan target pasar asuransi Axa menjadi lebih spesifik dan tersegmentasi. Kemudian adapun pemasaran tidak langsung dilakukan melalui media internet serta melalui media sosial, media sosial mencakup *instagram,facebook, twitter, dan youtube* kemudian ada juga web web resmi yang hanya dijadikan sebagai *branding.*Selain itu, pemasaran tidak dilakukan secara besar besaran pada media sosial ataupun media internet karena tim media sosial AXA yang ketat serta dibawah pengawasan OJK yang harus mengikuti serta menerapkan peraturan yang telah diterapkan oleh OJK. Oleh karena itu media sosial dijadikan sebagai sarana edukasi serta *branding* Harapanya penelitian ini dapat menjadi imu yang bermanfaat serta menjadi wawasan tambahan bagi para pembacanya.

Kata kunci : Pemasaran, Agen Asuransi , Asuransi, Komunikasi, Pemasaran Langsung

ABSTRACT

Pratama, M. Gigananada 20321182. DIRECT SELLING AND AGENT GET AGENT AS THE MAIN STRATEGY OF INSURANCE MARKETING COMMUNICATION IN JOGJA, A Qualitative Study on Axa Insurance Yogyakarta. Communication Studies Program, Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences, Islamic University of Indonesia, 2024.

PT AXA Indonesia is one of the companies engaged in the insurance sector. AXA Indonesia actively provides education regarding the importance and benefits of insurance. Axa Financial Indonesia has several types of insurance services, namely life, health, and critical illness insurance. Therefore, the focus or target of this research is to understand the marketing strategies or methods carried out by the company, both directly and indirectly. This research uses descriptive qualitative methods. Data were collected through observation, in-depth interviews, and written sources, which were then analyzed using several theories.

The results of this study show that AXA Indonesia uses both direct and indirect marketing methods or strategies. Direct marketing involves several approaches, including collaboration with events or activities that align with their goals, office-based marketing, and working with marketing agents. Despite the digital revolution era, insurance marketing primarily relies on direct selling methods. A strict segmentation approach makes AXA's insurance target market more specific and well-defined. Additionally, indirect marketing is carried out through internet media and social media platforms such as Instagram, Facebook, Twitter, and YouTube. AXA also maintains official websites primarily for branding purposes. However, large-scale marketing on social media and the internet is limited due to AXA's stringent social media team, which operates under the supervision of the Indonesian Financial Services Authority (OJK). Consequently, social media serves as a means of education and branding. Hopefully, this research provides valuable insights for readers.

Keyword : Marketing, Insurance Agents, Insurance, Communication, Direct selling

BAB I

1.1. Latar Belakang

Kondisi asuransi di Indonesia saat ini terbilang telah berkembang cukup pesat, terutama asuransi kesehatan. Setelah pandemi covid 19 yang kini berlanjut dengan krisis global memberikan pelajaran yang penting bagi masyarakat. Bahwa masyarakat yang posisinya sebagai nasabah dan calon nasabah mulai mengerti dan memahami tentang macam-macam layanan dari asuransi. Masyarakat mulai sadar dan akan membutuhkan asuransi, tetapi disisi lain masyarakat juga mulai berpengalaman mana asuransi yang baik dan yang benar benar dapat memberikan timbal balik yang baik bagi konsumen. Karena di *trend* 2023 ini sudah mulai berkembang bahwasanya asuransi kesehatan tidak hanya memberikan perlindungan kesehatan melainkan juga perlindungan investasi (handoyo, 2022).

Berdasarkan data Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) pengguna mencapai 246 juta atau 89% dari seluruh penduduk indonesia. Hal itu menjadi pukulan keras bagi asuransi swasta, dikatakan masyarakat enggan meminati asuransi mereka dikarenakan merasa sudah cukup dengan asuransi pemerintah. Tetapi JKN hanya menggunakan strata kelas bawah. Hal ini menjadi dorongan bagi perusahaan asuransi swasta untuk mengisi kelas premium dan memberikan pelayanan terbaik bagi masyarakat. Pemegang polis asuransi swasta di indonesia masih sekitar 80 juta orang, sedangkan peserta JKN sejumlah 246 juta jika dipresentasikan masih berkisar 32%. Berdasarkan itu bisnis asuransi swasta di Indonesia masih sangat berprospek untuk berkembang memperbanyak nasabah. Permasalahanya berdasarkan regulasi 2020 tidak mengizinkan perusahaan asuransi menjual produk unit *link* secara online, sehingga memperlambat proses pemasarannya (Ma'ruf, 2023).

Dari berbagai asuransi jiwa yang ada di indonesia beberapa perusahaan asuransi tercatat sebagai perusahaan asuransi terbaik di Indonesia karena memiliki kinerja yang sangat baik dan melebihi kinerja dibanding para pesaing. Berdasarkan CNBC Indonesia Ratings Februari 2023 PT Axa Financial Indonesia termasuk dalam perusahaan asuransi terbaik dan terkuat di Indonesia. Pemberian peringkat asuransi tentu berdasar pada

indikator-indikator yang telah diriset oleh CNBC Ratings. PT Axa Financial Indonesia merupakan perusahaan asuransi yang didirikan tahun 1995 yang menyediakan asuransi jiwa dan kesehatan serta manajemen aset. PT Axa Financial Indonesia merupakan bagian dari Axa Group yang merupakan perusahaan asuransi dan manajemen aset terbesar di dunia. PT Axa Financial Indonesia juga sudah terdaftar dan berada dibawah pengawasan Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

Setiap perusahaan memiliki strategi komunikasi guna memasarkan dan mengenalkan produknya kepada publik. Strategi komunikasi pemasaran yang optimal tentu saja dapat mencakup jangkauan yang luas serta dapat menarik minat dari pada calon konsumen . Strategy komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) merupakan strategi yang biasa diguamkan oleh perushahaan karena mencakup banyak unsur pemasaran termasuk *direct selling, advertising, interactif marketing* dan masih banyak lain. Komunikasi pemasaran dilakukan secara langsung maupun tidak langsung untuk meningkatkan efektivitas dari pemasaran. Setiap metode memiliki kelebihan dan kekurangan masing masing. Komunikasi pemasaran secara langsung yaitu dilakukan secara langsung tanpa melalui pihak ketiga, di Axa pemasaran secara langsung dilakukan pendekatan oleh agen kepada konsumen dapat langsung melakukan interaksi tatap muka ataupun melakukan personal chat. Perlunya strategi komunikasi pemasaran yang baik dituntut oleh perusahaan guna menarik konsumen sebanyak mungkin. Kemudian ada pemasaran secara tidak langsung melalui pihak ketiga yang berfokus pada komunikasi satu lawan satu, metode ini bertujuan membangun kesadaran audiens tanpa terlihat serta mencakup lingkup yang luas.

Selain menggunakan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) perusahaan AXA juga sangat menekankan segementasi yang kuat dalam menetukan target pasaranya. Segmentasi yang tepat akan memberikan peluang yang lebih besar kepada perusahaan. Ketika pasar telah tersegemen proses kedepanya akan lebih spesifik. Kemudian perusahaan dapat menatapkan target pasar dan menempatkan posisinya hal ini sangat sesuai dengan konsep STP.

Pemasaran secara tidak langsung dapat berupa digital marketing. Perkembangan teknologi informasi pada era ini berkembang dengan pesat, baik bisnis kecil sampai bisnis

besar perlu mengikuti dari perkembangan teknologi untuk mengembangkanya. Diperlukan teknik *marketing* yang mudah mempermudah bagi konsumen untuk membeli produknya. Perkembangan teknologi menawarkan peluang bagi para pebisnis untuk mengolah data dan menggunakan informasi tersebut untuk memperluas pasar serta meningkatan produktivitasnya Keegan & Rowley, 2017. Penggunaan media online telah meningkatkan peluang untuk para pebisnis untuk mengambangkan usahanya. Bisnis menggunakan media internet sebagai alat pemasaran untuk meningkatkan finansial dan mendorong komunikasi dengan visibilitas dan saluran penjualan online serta iklan di media sosial internet menjadi cara yang efektif untuk memperbesar jangkauan pasar serta mengekspansi pasar (Lindawati, 2020).

Menurut (C. Smith et al., 2017)sebanyak 69 % konsumen menggunakan media sosial dan internet untuk berbagi informasi mengenai suatu produk atau layanan, yang menjadikan peluang bagi para pebisnis untuk memasarkan produk atau jasa online secara pesat untuk menjangkau konsumen agar terhubung dengan mereka. Pengguna internet di Indonesia per Januari 2023 telah mencapai 213 juta, yang memposisikan indonesia sebagai pengguna internet keempat terbesar di dunia. Teknologi dan internet tidak hanya berpengaruh dalam bidang komunikasi melainkan dalam sektor perekonomian guna sebagai media promosi. Adapun pemasaran melalui media internet yang digunakan untuk memasarkan produk atau jasa dari suatu perusahaan, salah satunya merupakan *digital marketing. Digital marketing* merupakan pemasaran produk atau jasa melalui media digital dan media internet. Jenis pemasaran ini tidak dilakukan secara langsung melainkan melalui situs seperti *instagram, facebook, twitter, youtube, linkedin,* dan lain sebagainya. Data dan informasi dapat dibagikan kepada semua orang dalam waktu yang singkat serta siapa saja yang mempunyai internet dapat mengaksesnya.

Pertimbangan peneliti memilih PT AXA financial Indonesia kantor cabang Yogayakarta sutomo sebagai objek penelitian karena hasil dari observasi yang dilakukan oleh peneliti bahwa, AXA Financial cabang Yogyakarta mendapatkan penghargaan agen dan penjualan asuransi unit link terbanyak se DIY-Jateng. Sehingga hal tersebut peneliti menjadi tertarik untuk meneliti strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Axa

Financial cabang Yogyakarta dalam melakukan pendekatan dan penjualan produk kepada nasabah.

Pertimbangan peneliti memilih PT AXA financial Indonesia kantor cabang Yogayakarta sutomo sebagai objek penelitian karena hasil dari observasi yang dilakukan oleh peneliti bahwa, AXA Financial cabang Yogyakarta mendapatkan penghargaan agen dan penjualan asuransi unit link terbanyak se DIY-Jateng. Sehingga hal tersebut peneliti menjadi tertarik untuk meneliti strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Axa Financial cabang Yogyakarta dalam melakukan pendekatan dan penjualan produk kepada nasabah.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran *direct selling* dan *agents get agents* sebagai pemasaran asuransi axa ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan , penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Axa Financial Indonesia dalam memasarkan produknya melalui komunikasi pemasaran secara langsung dan tidak langsung terutama pada *direct selling*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang diteliti oleh penulis supaya dapat bermanfaat dalam segi teoritis maupun praktis. Berikut manfaat dari penelitian ini yaitu :

Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan studi Ilmu Komunikasi terkait dengan komunikasi pemasaran pada sebuah perusahaan. Selain itu dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti berikutnya yang akan meneliti terkait bidang penelitian serupa.

Manfaat Praktis

Untuk peneliti diharapkan dapat memberikan manfaat dan dapat meningkatkan pengetahuan serta dapat menerapkan berbagai ilmu yang sudah diperoleh dan dipelajari semasa belajar di studi Ilmu Komunikasi. Pada penelitian berikutnya diharapkan mampu memberikan informasi dan menjadi referensi bagi PT Axa Financial Indonesia dalam meningkatkan komunikasi pemasaran.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Penelitian Terdahulu

A. Penelitian pertama ditulis oleh (Tri Wijayanti, 2021), Program studi Ilmu komunikasi, UIN Yogyakarta, Tahun 2021, dengan judul **Komunikasi Pemasaran Wisata Halal Di Banyuwangi dan Gunungkidul**. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam secara individual sedangkan data sekunder diperoleh dari informasi buku, jurnal, dokumen terkait, serta website. Hasil penelitian adalah Strategi komunikasi yang dilakukan oleh pihak pengelola sudah baik dengan memanfaatkan komponen strategi pemasaran mampu membentuk *branding* sebagai tempat wisata syariah. Namun pada akhirnya Wisata pantai halal ini berhenti begitu saja dikarenakan adanya permasalahan pengelola antara Disbudpar, Kodim, dan masyarakat setempat.

Adanya kesamaan penelitian ini yaitu sama sama menggunakan konsep teori komunikasi pemasaran. Perbedaannya adalah pada penelitian ini yaitu objek yang diteliti berbeda pada penelitian ini yaitu wisata pantai sedangkan penelitian yang akan peneliti teliti yaitu perusahaan asuransi Axa.

B . Penelitian Kedua ditulis oleh (Trianto, 2021), Sekolah Tinggi Agama Islam Luqman Al-Hakim Surabaya, Komunikasi Penyiaran Islam, Tahun 2021 dengan

judul **Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial (studi kasus di Sd Luqman Al Hakim Surabaya)**. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan melalui observasi partisipatif, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian adalah komunikasi pemasaran sekolah dengan media sosial di SD Luqman Al Hakim Surabaya dapat dilaksanakan dengan baik. Implementasi penggunaan media sosial dalam tujuan pemasaran baik bahkan hingga dibentuknya tim media sosial guna menyusun strategi pemasaran pada media sosial, memproduksi konten, serta melakukan evaluasi pada konten.

Adanya kesamaan penelitian ini yaitu menggunakan konsep komunikasi pemasaran terutama fokus melalui media sosial. Perbedaanya adalah pada penelitian ini pada objek penelitian yaitu SD Luqman Al Hakim Surabaya. Sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu lebih fokus kepada komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Axa Financial Indonesia baik melalui komunikasi pemasaran langsung dan tidak langsung.

C. Penelitian ketiga ditulis oleh (Rizky Nurul, 2020)program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, tahun 2020, dengan judul **Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe Sebagai Komunikasi Pemasaran Online**. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan melalui telaah pustaka baik dari jurnal, buku, dan akses melalui media internet serta melalui wawancara. Hasil dari penelitian ini adalah komunikasi pemasaran digital melalui media sosial instagram dipilih oleh Haloa Cafe karena sesuai dengan target pasar mereka, namun masih perlunya peningkatan strategi pemasaran yang lebih baik dikarenakan *engage* yang dilakukan oleh Haloa Cafe belum maksimal dan dibuktikan dengan jumlah *like dan comment* yang masih minim.

Adanya kesamaan dalam penelitian ini yaitu membahas mengenai komunikasi pemasaran terutama pada media sosial salah satunya *instagram* . Perbedaan penelitian ini meneliti tentang komunikasi pemasaran dilakukan oleh PT Axa Financial Indonesia melalui berbagai media sosial seperti *instagram,twitter, facebook,* dan *youtube.* Nilai kebaruan yang inget peneliti tulis yaitu terkait strategi

komunikasi pemasaran langsung dan tidak langsung melalui berbagai media sosial yang dilakukan oleh Axa Indonesia.

D. Penelitian keempat ditulis oleh (Aripin Zaenal, 2024)Universitas Sangga Buana Bandung, dengan judul **THE IMPACT OF OMNICHANNEL INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS (IMC) ON RETAIL PRODUCT AND SERVICE SATISFACTION IN INDONESIA: AN ANALYSIS WITH AN OPEN ACCESS APPROACH.** Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Peneliti menggunakan jenis studi literatur sehingga data dikumpulkan dari buku, jurnal, dan artikel terdahulu. Hasil dari penelitian ini adalah didapatkan bahwa implementasi IMC di Omnichannel mempunyai dampak yang signifikan terhadap kepuasan produk ritel di Indonesia. Integrasi dari berbagai saluran komunikasi menjadi peluang perusahaan untuk menyediakan layanan yang lebih untuk konsumen. Strategi IMC dan saluran komunikasi digital sangatlah berpengaruh terhadap pemasaran perusahaan.

Adanya kesamaan dalam penelitian ini yaitu membahas mengenai Strategi komunikasi pemasaran IMC yang diterapkan oleh perusahaan. Penerapan strategi komunikasi pemasaran IMC agar dapat memperkenalkan produk ke masyarakat serta menarik calon konsumen. Perbedaanya pada penelitian ini adalah meneliti mengenai dampak pemasaran imc pada produk dan jasa ritel sedang yang akan peneliti teliti yaitu strategi komunikasi pemasaran. Nilai kebaruan yang inget peneliti tulis yaitu terkait strategi komunikasi pemasaran IMC pemasaran langsung dan tidak langsung yang banyak melibatkan media pemasaran digital.

E. Penelitian kelima ditulis oleh Shankar, V., *et al.* (2021) dengan judul ***Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches.*** Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Peneliti menggunakan jenis studi model ekonometrik, model persamaan struktural, dan metode eksperimental. Data dikumpulkan dari metode yang didominasi oleh eksperimen. Hasil dari penelitian ini adalah mengusulkan kerangka kerja untuk menganalisis komunikasi pemasaran digital melalui empat

dyad. Penelitian ini menemukan bahwa penelitian yang ada dalam komunikasi pemasaran digital lebih pada tingkat nasional dibanding tingkat global.

Adanya kesamaan dalam penelitian ini adalah membahas mengenai *Digital Marketing Communication.* Dibutuhkan wawasan yang baik untuk merumuskan strategi pemasaran digital yang baik. Perbedaanya pada penelitian ini akan lebih mendalami Strategi komunikasi pemasaran tidak langsung yang berfokus pada *digital marketing* yang dilakukan oleh PT Axa Financial Indonesia berdasarkan pada media sosial yang aktif dikelola. Nilai kebaruan yang inget peneliti tulis yaitu terkait strategi komunikasi pemasaran baik secara langsung maupun tidak langsung.

F. Penelitian keenam ditulis oleh (Rico et al., 2023)dengan judul **Implementation Strategy of Integrated Marketing Communication (IMC) to Improve Company Image: Case Study on PT. Anugerah Sawit Inti Harapan.** Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Peneliti menggunakan jenis studi deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan dari wawancara secara mendalam, artikel jurnal,buku, dan laporan industri yang terkait. Hasil dari penelitian tersebut yaitu strategi komunikasi pemasaran IMC yang diterapkan oleh PT. Anugerah Sawit Inti Harapan memiliki dampak yang signifikan terhadap pemasaran melalui berbagai media media komunikasi.

Adanya kesamaan dalam penelitian ini adalah membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran IMC. Perbedaanya pada penelitian ini akan lebih mendalami Strategi komunikasi pemasaran tidak langsung yang berfokus pada *digital marketing* yang dilakukan oleh PT Axa Financial Indonesia berdasarkan pada media sosial yang aktif dikelola. Nilai kebaruan yang inget peneliti tulis yaitu terkait strategi komunikasi pemasaran baik secara langsung maupun tidak langsung.

1.6 Landasan Teori

1.6.1 Teori IMC (Integrated Marketing Communication)

Menurut Schultz (2004) Integrated Marketing Communication (IMC) merupa kan strategi dalam proses bisnis dengan membuat perencanaan, membangun, meng

eksekusi dan mengevaluasi pelaksanaan program komunikasi merek yang terkoor dinasi pada konsumen, pelanggan, atau sasa ran lain yang relevan dengan audience eks ternal dan internal. Adapun dua pokok elemen dan konsep pemasaran menurut Firmasyah,A.(2019) sebagai berikut:

Dua pokok mengenai IMC diantaranya yaitu:

1. Komunikasi pemasaran bersifat *one-voice*

   Elemen yang digunakan dalam meraih konsumen berbebda beda, namun harus dapat dikoordinasikan dengan teapt boleh berbagai organisasi dan agensi yang bekerja pada elemen yang berbeda.
2. Komunikasi yang berintegrasi

   Komunikasi disini selain bertujuan untuk pencitraan produk yang baik, juga harus dapat menimbulkan penjualan yang baik.

Dalam Integrated Marketing Communication (IMC) ada beberapa konsep pemasaran, dianataranya :

1) Direct Marketing

   Pemasaran yang dilakukan dengan cara berhubungan langsung dengan customer ataupun calon customer.
2) Sales Promotion

   Sales promotion merupakan istilah singkat dari penawaran nilai tambah yang dirancang untuk menggerakkan dan mempercepat respons dari customer.
3) Public Relation.

   PR dalam konsepsi IMC melakukan pekerjaan yang sangat luas dan beragam, tidak hanya bertugas men-track opini publik saja, tetapi 36 juga bertugas me-manage corporate brand dan menjaga reputasinya.
4) Personal Selling

   Personal Selling adalah komunikasi dua arah dimana seorang penjual menjelaskan fitur dari suatu brand untuk kepentingan pembeli. Dalam Personal Selling, dilibatkan komunikasi yang sifatnya tatap muka dan

kegiatannya pada sekaramg ini terfokus pada pemecahan masalah dan penciptaan nilai bagi customer.

5) Advertising

   Advertising merupakan “Suatu bentuk dari presentasi non personal dan promosi dari suatu ide, barang atau jasa yang tidak gratis (berbayar) dan dilakukan oleh sponsor (perusahaan) yang teridentifikasi.

6) Events and Experiences

   Event marketing adalah situasi yang signifikan atau peristiwa promosional yang mempunyai fokus utama untuk menangkap perhatian dan melibatkan customer dalam event tersebut.

7) Interactive Marketing

   Interactive marketing disini lebih tertuju kepada bagaimana suatu perusahaan mampu atau tidak berkomunikasi dengan customer nya atau mampu memberikan solusi yang baik, yang terkait dengan penggunaan produk.

1.6 2. Strategi Komunikasi Pemasaran STP

Pada proses pemasaran kepada masyarakat dengan cakupan yang luas dibutuhkan strategi agar sesuai dengan target dari perusahaan. Aspek komunikasi sangat berpengaruh bagaimana penyampaian pesan agar tepat sampai ke konsumen. Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) strategi pemasaran terdiri atas tiga tahap yaitu segmentasi, tartegting, dan positioning.Segmentasi dasaranya merupakan cara atau strategi untuk memahami keinginan serta kebutuhan pasar. Kemudian targeting adalah memilih atau menyeleksi dan menjangkau konsumen yang menjadi sasaran. Terakhir positioning yaitu cara atau strategi untuk menempatkan di konsumen agar bisa membentuk persepsi yang baik.Berikut merupakan tahapan dalam proses komunikasi pemasaran tambahan menurut beberapa ahli:

a. Segmentation

Menurut (Firmansyah, 2020)segmentasi merupakan proses pembagian pasar menjadi golongan golongan berdasar karakter serta kebutuhanya. Segmentasi adalah

kelompok atau segmen tertentu. Pengelompokan berdasarkan pada kebutuhan, keinginan, perilaku, dan respon yang membutuhkan pemasaran bauran. Segmentasi adalah tahapan yang penting bagi perusahaan dimana menentukan pasar yang akan menjadi targetnya.

Kriteria segmentasi pasar yang efektif menurut OC Ferrell dan Michael D Hartline dalam buku "*Marketing Strategy"* (Ferrell, 2011)yaitu:

1. *Measurable*, daya beli dan karakter kelompok dapat diukur
2. *Substansial*, Segmen yang besar dan menguntungan untuk dilayani. Segmen harus menjadi kelompok jenis yang sama sehingga lebih mudah dalam pemasaran.
3. *Accessible*, segmen bisa dijangkau dengan mudah untuk dilayani
4. *Differentiable*, segmen dapat dibedakan dengan jelas.
5. *Actionable*, segmen dapat dapat dijangkau dan dilayani dengan sumber daya yang dimiliki oleh usaha atau perusahaan.

b. *Targeting*

Targeting merupakan tahapan lanjutan dari *Segmentation* dimana di tahap ini mengevaluasi dari proses *segmentation.* Hal utama pada *targeting* adalah bagaimana menyeleksi dan menjangkau pasar. Sasaran dari suatu produk adalah pasar dengan kegiatan pemasaran (Kotler, 2017)Berikut strategi target pasar, yaitu:

1. Mass Marketing

Strategi ini, usaha atau perusahaan mengabaikan perbedaan pada pasar, melainkan fokus dengan satu penawaran. Strategi ini fokus pada satu penawaran.

2. Differentiated marketing

Strategi ini, usaha atau perusahaan memberikan target kepada beberapa pasar, sehingga memberikan beberapa variasi produk. Usaha atau perusahaan berharap akan memiliki kekuatan pada setiap pasar.

3. *Concentrated marketing*

Strategi ini,usaha atau perusahaan memberikan beberapa kelompok atau satu kelompok pembeli tertentu. Sasaran ditujukan kepada kelompok pembeli yang berpotensi tinggi. Perusahaan akan memberikan produk terbaik kepada konsumen, sehingga perusahaan atau usaha lebih hemat biaya.

4. Micromarketing

Strategi ini usaha atau perusahaan akan membuat produk disesuaikan dengan individu *(individual marketing)* dan lokasi tertentu *(local marketing).*

c. *Positioning*

Positioning merupakan citra atau image yang terbentuk pada konsumen dari sebuah brand atau merek dari perusahaan atau produk. *Positioning* merupakan bagaimana citra produk di mata konsumen yang membedakan dengan kompetitor. Ada beberapa tahap dalam *positioning,* pertama menentukan perbedaan pelanggan untuk membangun posisi. Kedua mencari keunggulan yang tepat. Ketiga memilih strategi *positioning* yang tepat.

1.6.3. Teori SOSTAC

SOSTAC adalah teori kerangka untuk merencanakan strategi guna mengidentifikasi hal yang dipersiapkan dalam menganalisis perencanaan dalam pemasaran agar tercapai target, SOSTAC termasuk dalam bagian perencanaan komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh (P. Smith, 1988) yang merupakan konsep sederhana yang dapat membantu perencanaan komunikasi. Bebrapa penjelasan pengembangan menurut paara ahli salah satunya (Dave Chaffey, 2012)SOSTAC yaitu:

a. Situasi (*Situation*): Tahap awal di mana kita menganalisis kondisi pasar dan memahami posisi perusahaan dalam persaingan bisnis. Juga, kita memeriksa perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis online.

b. Tujuan (*Objective*): Menetapkan tujuan perusahaan dan hasil yang ingin dicapai. Tujuan harus spesifik dan terukur.
c. Strategi (*Strategy*): Merumuskan pendekatan umum untuk mencapai tujuan. Ini melibatkan pemilihan strategi yang akan mendukung target dan tujuan.
d. Taktik (*Tactics*): Merinci teknik dan alat komunikasi yang akan digunakan untuk menerapkan strategi
e. Aksi (*Action*): Tahap ini melibatkan detail taktik. Kita merinci langkah-langkah konkret yang akan diambil untuk menerapkan strategi.
f. Kontrol (*Control*): Pada tahap ini, kita mengukur kinerja berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Jika perlu, kita melakukan perbaikan dan penyesuaian untuk mencapai hasil yang optimal.

1.7. Metodologi

1.7.1 Jenis dan pendekatan penelitian

Jenis dan pendekatan penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi deskriptif. Penelitian deskriptif dirancang untuk menjelaskan kondisi tertentu dan memberikan informasi terkait penelitian yang akan dilakukan atau dilaksanakan

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif karena dalam penelitian ini peneliti membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran dari marketing PT Axa financial indonesia cabang yogyakarta dalam proses mempromosikan produknya melalui pemasaran secara langsung dan tidak langsung. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konstruktivisme, paradigma ini digunakan untuk menemukan makna atau data melalui wawancara. Peneliti juga terjun langsung melakukan observasi agar data yang dikumpulkan dapat lebih maksimal serta data yang dikumpulkan terbukti valid.

1.7.2 Waktu dan lokasi penelitian

Waktu penelitian pada PT Axa Financial Indonesia cabang Yogyakarta dilakukan pada bulan september 2023 hingga januari 2024. Letak lokasi penelitian ini yaitu di kantor cabang Axa Yogyakarta yang berlokasi di Jl. Doktor Sutomo no 51c, Baciro, Gondokusuman, Yogyakarta.

1.7.3 Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang sering digunakan pada penelitian dengan metode kualitatif. Pada penelitian ini observasi yang dimaksud adalah observasi pemasaran secara tidak langsung melalui media sosial Axa Indonesia yaitu *facebook, twitter, youtube*, dan *instagram.* Observasi dilaksanakan dengan mengamati konten konten yang dibuat. Kemudian peneliti juga melalukan observasi langsung serta turun kelapangan sebagai agen pemasaran.

b. Wawancara

Wawancara yang dilakukan mendalam kepada narasumber untuk menggali lebih secara mendalam strategi komunikasi pemasaran secara langsung yang dilakukan oleh Axa Indonesia. Wawancara dilaksanakan bersama head of marketing dan agency pemasaran Axa, serta followers dan nasabah Axa.

c. Dokumentasi

Dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti yaitu mengumpulkan gambar,teks, atau rekaman yang relevan dengan penelitian ini. Penelitian ini juga menggunakan sumber dokumentasi seperti artikel,jurnal, dan buku yang relevan dan mendukung penelitian.

1.7.4 Teknik Analisis Data

Teknik atau cara analisis data yaitu pengumpulan dan pencarian data yang bersumber dari observasi, wawancara, serta dokumentasi lalu dianalisis dan dijabarkan dengan pengelompokan data dari hasil penelitian menjadi kategorisasi yang ditentukan. Di Akhir penelitian akan diperoleh kesimpulan yang dapat dipahami oleh para pembacanya.

Tahapan pada penelitian ini dilakukan secara interaktif berdasarkan jadwal waktu yang telah disusun hingga mendapatkan data yang diharapkan. Adapun tahapannya yaitu:

a. Reduksi Data

Tahap reduksi data yaitu mengubah rekaman menjadi teks atau transkrip wawancara. Reduksi data dilakukan selama masih berlangsungnya pengumpulan data. Pada akhirnya reduksi data menghasilkan informasi yang bermakna dan memudahkan menarik kesimpulan dari penelitian.

b. Kategorisasi Data

Tahapan setelah reduksi data yakni kategorisasi data yaitu mengkategorikan atau mengelompokan data sesuai dengan kebutuhan penelitian, kategorisasi data berdasarkan konsep teori yang telah ditentukan.

c. Penyajian Data

Tahapan berikutnya yakni penyajian data yang sudah dikumpulkan dan disusun guna membuat kesimpulan. Tahap penyajian data yakni menyajikan data kemudian mengolah data dari semua data yang diperoleh. Penyajian data ini dituliskan pada BAB III pada bagian temuan dan pembahasan.imc

d. Kesimpulan

Kesimpulan merupakan ringkasan atau kesimpulan yang dibuat berdasarkan data yang telah diperoleh dari awal hingga akhir penelitian.

Peneliti menuliskan jawaban dari pertanyaan serta menjelaskan saran dan keterbatasan penelitian yang selama ini dialami.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Gambaran Umum Axa Financial Indonesia

Axa Financial Indonesia didirikan pada tahun 1995 pada awalnya bernama Simas Lend Lease Life. Kemudian pada tahun 2000 berubah menjadi MLC Life Indonesia. Pada akhirnya di tahun 2006 berubah nama menjadi Axa Financial Indonesia. Saat ini PT AXA Financial Indonesia memiliki kantor yang berpusat di Jl. Prof. Dr Satrio Kav.18 Kuningan City Jakarta, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 12940. Axa financial Indonesia merupakan anak perusahaan dari Axa indonesia. Axa financial Indonesia memiliki lebih dari 48 kantor pemasaran yang tersebar di seluruh Indonesia serta memiliki lebih dari 4000 tenaga pemasar berlisensi yang mencakup *agency* adan *telemarketing*.



Gambar 2.1 Logo Axa Financial Indonesia

Sumber : Asuransi Mudah - AXA

Sebagai sebuah perusahaan asuransi, Axa financial Indonesia menawarkan berbagai layanan yaitu asuransi kesehatan, asuransi jiwa, asuransi syariah, dan asuransi umum. Asuransi kesehatan merupakan program asuransi guna memenuhi kebutuhan individu atau keluarga berkaitan dengan hal yang menyangkut penyakit yang datang secara tak terduga, fungsi dari layanan ini yaitu sebagai jaga jaga sebelum masalah ini timbul,

selain itu ada asuransi kesehatan bisnis perbedaanya jika bisnis guna memenuhi kebutuhan karyawan. Lalu layanan asuransi jiwa, jenis asuransi guna menghadapi risiko tak terduga seperti kematian. Ketiga layanan asuransi syariah, jenis layanan ini yang berbasis pada aturan aturan sesuai agama islam asuransi ini mencakup semua risiko dari kecelakaan, sakit, dan kematian. Terakhir asuransi umum yang mencakup seperti perjalanan, hunian, kendaraan , kecelakaan diri hingga hewan peliharaan.

PT Axa financial yang berdiri sudah cukup lama, Axa Indonesia berhasil meraih berbagai penghargaan pada sektor asuransi yang sudah lama hingga sekarang, beberapa penghargaan seperti pada tahun 2023 salah satunya adalah *"Indonesia Excellence GCG Award 2023"* yang merupakan penghargaan atas kelola perusahaan dengan baik, mampu berkontribusi dalam menunjang perekonomian bangsa Indonesia. Kemudian pada tahun 2022 juga mendapat penghargaan *" Top 20 Financial Institutions 2022 from The Finance"* yang merupakan top 20 asuransi di Indonesia. Pada tahun 2021 juga berhasil meraih *" Indonesia Best Insurance Awards 2021 "* yaitu termasuk dalam asuransi terbaik 2021 berdasarkan warta ekonomi. Serta masih banyak penghargaan yang diperoleh oleh PT Axa Financial Indonesia.



Gambar 2.2 filosofi visi dan misi Axa

Sumber : Tentang AXA - AXA

B. Visi dan Misi Axa Financial Indonesia

Axa Financial Indonesia sebagai perusahaan yang melayani nasabah baik kepentingan personal maupun bisnis, Axa memiliki visi dan misi, visinya yaitu **"Berpindah dari pembayaran klaim menjadi mitra nasabah, dan menjadi perusahaan pilihan bagi semua pemangku kepentingan"**, kemudian misinya adalah **" Membantu anda menjalani kehidupan anda dengan ketenangan pikiran dalam melindungi keluarga, properti, dan aset anda terhadap risiko"**

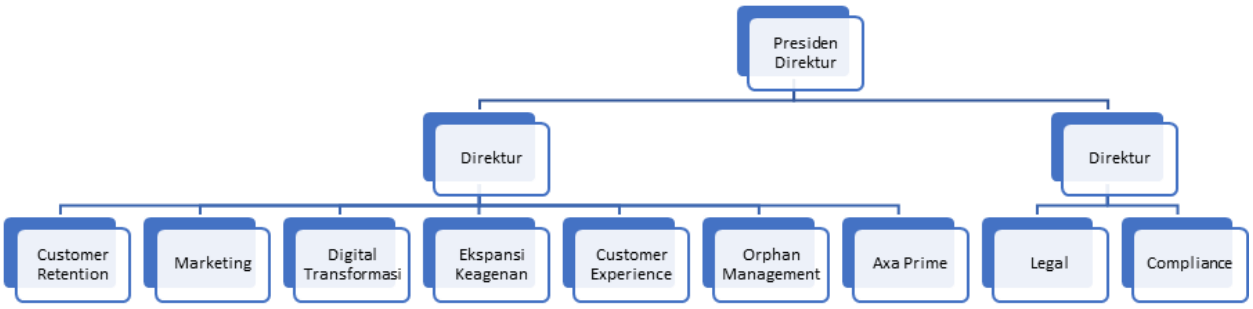
Selain visi dan misi Axa financial Indonesia juga memiliki nilai nilai atau *values* di perusahaan, diantaranya yaitu:

1. *Customer First,* yaitu semua pemikiran dimulai dari pelanggan.
2. *Integrity,* yaitu Axa berpedoman pada prinsip prinsip moral yang kuat
3. *Courage,* yaitu Axa menyampaikan gagasan dan bertindak untuk mewujudkanya
4. *One Axa,* yaitu kita menjadi lebih kuat ketika berkolaborasi dan bekerja sebagai satu tim.

Misi perusahaan Axa Financial Indonesia diantara adalah

1. Memperkuat kembali pertumbuhan jaringan keagenan dan distribusi untuk menciptakan tenaga distribusi yang profesional dengan dukungan digitalisasi perangkat penjualan (sales tools).
2. Menjelajahi model distribusi baru yang organik untuk menambah laju pertumbuhan melalui peningkatan kapabilitas agen dengan bekerjasama dengan mitra baru.
3. Menciptakan peluang inovatif dengan mitra baru untuk meningkatkan bisnis dengan platform digital.
4. Fokus pada segmentasi nasabah untuk membuat penawaran yang lebih baik & lebih sederhana sesuai dengan kebutuhan nasabah dengan memberikan nilai tambah pada layanan untuk Nasabah (Payor to Partner).
5. Mengembangkan teknologi informasi yang mengubah perjalanan bisnis (business journey) untuk nasabah dan distribusi yang menjadikan kemitraan yang mudah untuk menjalankan bisnis bersama AXA.
6. Membangun platform omni-channel dimana nasabah merasakan pengalaman perpindahan dari channel satu ke channel lainnya dalam memenuhi kebutuhan perlindungan komprehensinya tanpa merasakan perbedaan *(seamlessly)*.

C. Struktur Organisasi Axa financial Indonesia



Gambar 2.3 Struktur AXA Financial Indonesia

Sumber: Dokumen Narasumber

Deskripsi *Job* dari struktur diatas yaitu:

1. Presiden direktur sebagai posisi teratas yang bertugas untuk mengatur seluruh aktivitas perusahaan.

2. Direktur yang membawahi berbagai macam divisi sebagai koordinator, komunikator, mengambil keputusan, dan menjadi eksekutor. Selain itu direktur bertugas membawahi dan bertanggung jawab berbagai macam divisi sesuai dengan bidang yang telah disusun.

3. Customer Retention bertugas menjaga loyalitas atau mempertahankan hubungan dengan customer dalam jangka panjang.

4. Marketing sebagai garda depan perusahaan memiliki tugas yang sangat penting yaitu meningkatkan penjualan produk dari perusahaan sehingga perusahaan bisa memperoleh keuntungan. Marketing meliputi berbagai jenis pemasaran seperti pemasaran secara langsung, pemasaran digital, dll.

5. Digital Transformasi bertugas merumuskan proses bisnis yang sudah ada menjadi bisnis yang berbasis penggunaan teknologi digital agar menjadi lebih cepat, mudah, dan efisien.
6. Ekspansi keagenan yaitu proses menambah agensi dari perusahaan sehingga bisa menjangkau customer atau calon customer lebih banyak.

7. Customer experience bertugas memahami customer. Maksudnya adalah melalui interaksi dengan customer seiring berjalanya waktu apa yang dirasakan oleh customer serta apa yang dibutuhkan oleh customer.

8. Orphan management bertugas mengurus polis yang sudah yatim piatu atau pemilik sudah tidak ada.

9. Axa prime yaitu bagian yang bertugas mengurusi bagian penghargaan atau prestasi perusahaan axa.

10. Legal pada perusahaan bertugas mengurus pengesahan berkas berkas atau dokumen termasuk segala macam perizinan serta menangani permasalahan perusahan di ranah hukum baik pidana atau perdata.

11. Compliance bertugas memastikan serta mengawasi bahwa perusahaan menjalan operasional atau seluruh kegiatan sesuai dengan prosedur atau SOP yang telah dibuat oleh perusahaan yang berdasarkan pada aturan hukum atau legal yang berlaku.

D. Performa

Berdasarkan data yang diperoleh dari web Axa yaitu laporan keberlanjutan *(annual report)* Axa dari tahun ke tahun. Dalam jangka tahun 2021 hingga 2023 secara umum Axa mengalami penurunan jumlah pemegang polis aktif. Di Tahun 2021 jumlah polis aktif sejumlah 1.375.867, kemudian di tahun 2022 jumlah polis aktif menjadi 1.208.402, dan di tahun 2023 jumlah polis aktif menjadi 1.149.195. Ditinjau dari segi pendapatan *(revenue)* dari segi pendapatan di tahun 2021 dengan nilai 894.453, kemudian di tahun 2022 sejumlah 908.214, dan di tahun 2023 sejumlah 906.953.

Ditinjau dari segi pendapatan laba bersih di tahun 2021 sejumlah 517.277. Kemudian di tahun 2022 sejumlah 547.323, dan di tahun 2023 sejumlah 554.755. Secara umum jumlah pemegang polis aktif Axa dari tahun 2021 hingga 2023 mengalami penurunan, tetapi ditinjau dari segi pendapatan bersih atau laba dari tahun 2021 Axa mengalami peningkatan

E. Prestasi Penghargaan Perusahaan

Berikut merupakan sebagian kecil dari segudang prestasi penghargaan yang diperoleh PT Axa Financial Indonesia, diantaranya sebagai berikut:

• Indonesia Public Relation Awards (IPRA) 2022 dari Warta Ekonomi

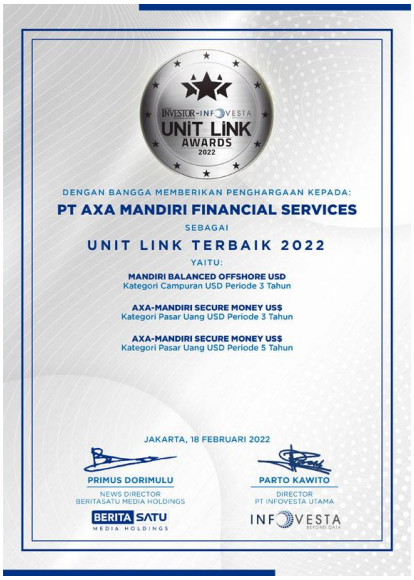


Gambar 2.4Penghargaan IPRA Axa 2022

Sumber :(2) Posting | LinkedIn

Kategori: The Best Public Relation in Company Strategy by Developing Business Segmentation Through Various Insurance Products and Services (Life Insurance) dari Warta Ekonomi

• Best Unit Link Awards 2022 dari Majalah Investor (Berita Satu Group)



Gambar 2.5 Unit link award Axa 2022

Sumber : [Penghargaan - AXA Mandiri (axa-mandiri.co.id)]

Kategori:

• Maestrolink Progressive Equity Syariah Rupiah sebagai unit link terbaik kategori saham periode 5 tahun.

• Maestrolink Progressive Equity Syariah Rupiah sebagai unit link terbaik kategori saham periode 7 tahun.

• Maestro Balanced Syariah Rupiah sebagai unit link terbaik kategori campuran syariah periode 5 tahun.

• Maestro Balanced Syariah Rupiah sebagai unit link terbaik kategori campuran syariah periode 7 tahun.

• Secure Money US$ sebagai unit link terbaik kategori pasar Lang USD periode 3 tahun.

Unit Link Awards 2022 dari Media Asuransi



Gambar 2.6 link award 2022

Sumber: [Penghargaan - AXA Mandiri (axa-mandiri.co.id)]

Kategori:

• Peringkat 2, Jenis Fund Pasar Uang Denominasi Dolar, Secure

Money USSP

• Peringkat 4, Jenis Fund Pasar Uang Denominasi Rupiah, AFI Secure

Money Rp

• Peringkat 4, Jenis Fund Saham Syariah Denominasi Rupiah, Maestrolink Progressive Equity Syariah Rupiah

• TOP 20 Financial Institutions 2022 dari The Finance (member

of Infobank media group)



Gambar 2.7 Top 20 financial

sumber : Penghargaan - AXA Mandiri (axa-mandiri.co.id)

Kategori: In the asset group of Life Insurance Companies with a

Gross Premium of IDR 1 Trillion - < IDR 5 Trillion

• Indonesia Financial Brand Awards 2022 dari Iconomics kategori: Best Brand Image in Life Insurance >5T



Gambar 2.8 brand award 2022

sumber : Penghargaan - AXA Mandiri (axa-mandiri.co.id)

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab III peneliti akan membahas tentang hasil temuan serta pembahasan berdasarkan data yang didapat dari hasil wawancara dengan narasumber terkait "**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN AXA INSURANCE YOGYAKARTA**". Uraian pada bab ini akan membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Axa Insurance dalam menarik minat atau perhatian nasabah berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini. Data yang diperoleh dan pembahasan akan diuraikan melalui analisis dengan metode deskriptif. Guna mendapatkan data hasil temuan, peneliti melakukan wawancara pada narasumber sebagai berikut:

Narasumber	Jabatan
Debora Novi	Head of Marketing PT Axa Insurance Yogyakarta
Raden Daru Dyah Sulistyorini	Followers dan Nasabah PT Axa Insurance
Nur W	Followers dan Nasabah PT Axa Insurance

Tabel 3.1 Tabel Narasumber

Temuan Penelitian

Pemasaran Langsung

a. Komunikasi Pemasaran Melalui Agen

Perusahaan yang baik pada bidang barang atau jasa tentu memerlukan sistem pemasaran yang baik dan efektif untuk meningkatkan penjualan produk yang dimiliki perusahaan.

Pemasaran langsung merupakan cara pemasaran untuk berkomunikasi langsung kepada konsumen dan calon konsumen dengan cara melalui pesan langsung ataupun bertemu secara langsung sesuai dengan kesepakatan anatara agen dengan konsumen ataupun caon konsumen yang memiliki tujuan untuk meningkatkan peluang terjadinya transaksi untuk pembelian produk. Sistem pemasaran secara langsung *(direct selling)* terbukti memiliki dampak yang yang positif bagi perusahaan.



Gambar 3.1 Agency

sumber : Facebook

PT. Axa Financial Indonesia memiliki berbagai jenis pemasaran langsung, beberapa diantaranya melalui agen *(agency), (customer service)*, ataupun melalui office. Pertama agen yaitu orang yang mewakili produk yang dimiliki perusahaan yang kemudian dipromosikan langsung kepada calon pelanggan. Pada awalnya para agen akan membentuk segmentasi atau pengelompokan target calon nasabah dari kelas bawah hingga kelas atas, karena segmentasi sangat mempermudah para agency dalam mencari calon nasabah. Pemasaran melalui agency sangat efektif bagi perusahaan karena memiliki banyak agen yang tersebar luar serta dapat menjangkau berbagai golongan dan wilayah. Agency dari axa adalah agen resmi yang memiliki lisensi, lisensi yang dikeluarkan oleh asosiasi asuransi umum indonesia (ASJI) maupun asuransi umum indonesia (AUM). Selain itu agency axa juga

telah dibekali pengetahuan mengenai seluruh produk asuransi yang dimiliki oleh perusahaan. Kemudian agency axa juga flexible dapat menyesuaikan dengan kondisi nasabah atau calon nasabah yang tentunya akan mempermudah calon nasabah maupun nasabah.

> *"pertama cs itu orang yang stay di kantor sama biayanya menerima panggilan dari luar biasanya itu itu bisa dihubungi lewat telepon bisa juga lewat email. Tugas dari cs yang pastinya menjawab pertanyaan dari yang nelpon itu macem macem ya ada yang tanya produk, prosedur,biaya dan lain lain banyak pokoknya. CS dibilang penting kalo cs pelayanan bagus pasti rating kantornya juga bagus. Kemudian ada juga agency itu resmi dari kantor kita kan juga open recruitment jadi tim agency agen agen resmi dari axa pastinya nggak bisa asal masuk ada prosesnya pertama pasti wajib ikut training dan test yang kaitanya sama pengetahuan perusahaan trus ada juga tes buat lisensi jadi agen agen di axa ini sudah dibawah naungan AAJI nah ketika sudah menjadi agen udah bisa memasarkan produknya caranya macem macem ada yang dateng kerumah langsung , via wa, via ketemu langsung.. Kalau sudah lewat agen tentunya lebih enak kita gak perlu repot repot ke kantor semua berkasnya sudah disiapin sama agency, singkatnya kaya gitu"* (Debora Novi, Senin 11 Desember 2023)

Kedua melalui *(customer service)* merupakan bagian perusahaan yang dapat langsung berkomunikasi dengan pihak eksternal dari perusahaan yang mencakup nasabah dan calon nasabah. Customer service dapat dihubungi melalui email atau telepon yang telah disediakan oleh perusahaan, calon konsumen dapat langsung menghubungi alamat email atau nomer yang telah tersedia untuk melanjutkan proses pemilihan produk. Customer service juga melayani tanya jawab serta akan memberikan informasi produk kepada konsumen secara mendetail karena tugas customer service yaitu merekrut nasabah, menjawab pertanyaan , mendengarkan keluh kesah, dan mengantisipasi kebutuhan pelanggan. Ketiga melalui office dengan cara langsung mendatangi kantor cabang terdekat untuk melakukan transaksi

pemilihan produk. Dalam hal ini, nasabah atau calon nasabah bisa secara langsung datang ke kantor Axa yang berlokasi di kota terdekat

Tentunya berbagai layanan pemasaran langsung yang disediakan oleh perusahaan axa bertujuan mempermudah untuk berinteraksi kepada para nasabah dan calon nasabah.

b. Komunikasi Pemasaran Kolaborasi *(events and experience)*



Gambar 3.2 kolaborasi event keolahragaan Axa

Sumber : All Posts • Instagram

PT Axa financial indonesia sering mengadakan berbagai kegiatan atau event yang berkaitan dengan kebugaran seperti event kegiatan olahraga yang diadakan secara massal untuk berbagai golongan baik masyarakat umum maupun anggota Axa. Selain itu axa juga berkolaborasi dengan kegiatan yang menyangkut kebugaran. Kemudian ada gathering yang biasa oleh axa juga. Dan ada juga seminar yang diadakan oleh axa yang biasanya juga memiliki berbagai golongan narasumber. Pada kegiatan perlombaan olahraga baik tingkat nasional maupun internasional sebagai contoh beberapa jenis perlombaan seperti asian games, mandiri marathon, dan lain lain. Axa turut berupaya

memberikan dukungan melalui pemberian perlindungan asuransi kecelakaan diri kepada para atlet harapannya dapat memberikan manfaat bagi atlet.

> *"Selain itu kita juga melakukan kolaborasi bersama influencer atau artis artis agar makin dikenal dan ada juga kita melakukan kolaborasi event bersama kegiatan kegiatan yang memiliki satu tujuan yang sama dengan perusahaan kita."*(Debora Novi, Senin 11 Desember 2023)



Gambar 3.3 Kolaborasi bersama Hivi dan lain lain

Sumber : All Posts • Instagram

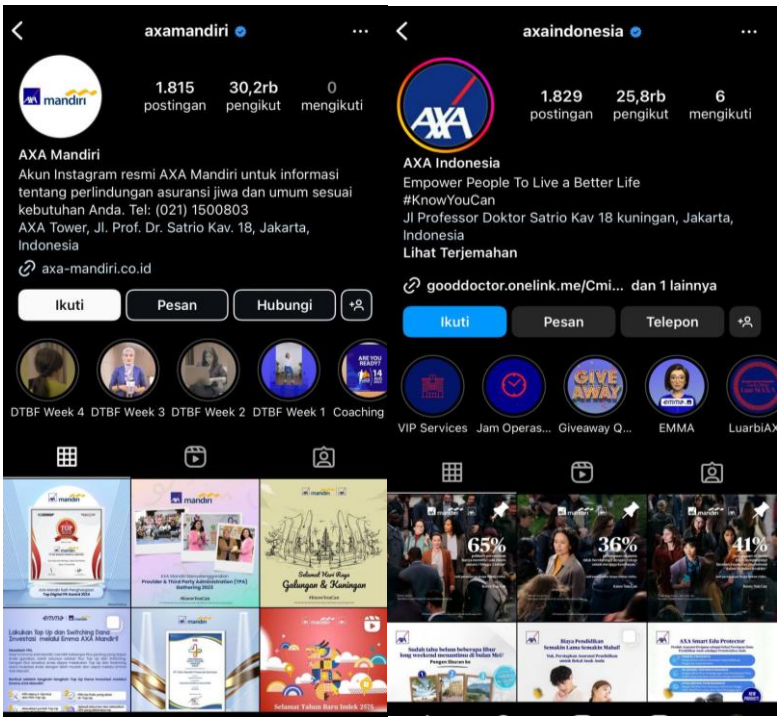
Selain itu Axa juga berkolaborasi dengan *influencer* ataupun artis artis nasional. Karena *influencer* ataupun artis artis dirasa memiliki daya tarik masyarakat serta menjadi peluang besar untuk menarik massa.

Dari semua kegiatan yang dilaksanakan oleh Axa selain berkegiatan juga melakukan promosi terkait produk yang dimiliki. Ketika membuat event jumlah massa yang hadir banyak dirasa efektif untuk menawarkan produk yang dimiliki oleh perusahaan.

2. **Komunikasi Pemasaran meelalui Media sosial**

a. Media sosial PT Axa Insurance

1. Instagram



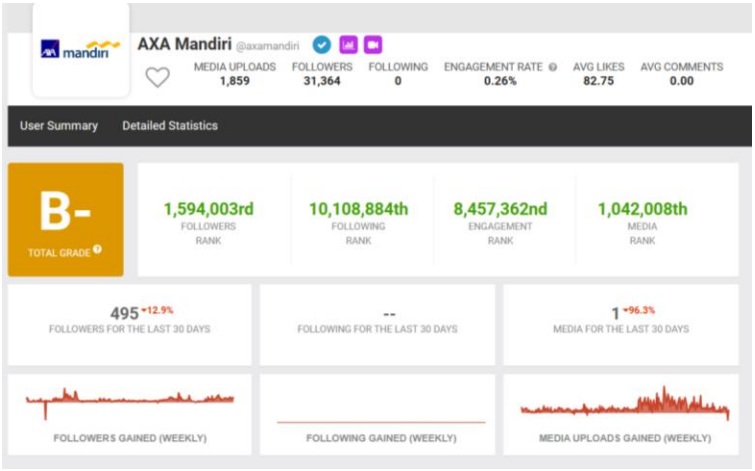
Gambar 3.4 Instagram Axa Mandiri dan Axa Indonesia

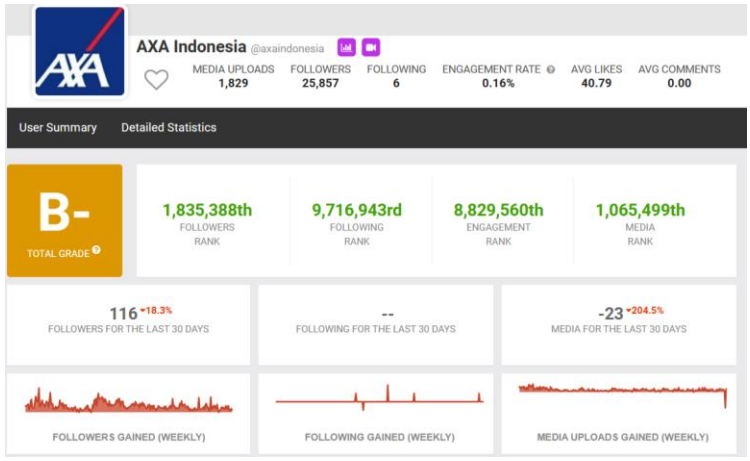
Sumber: AXA Mandiri (@axamandiri) • Instagram photos and videos AXA Indonesia (@axaindonesia) • Instagram photos and videos

Akun instagram *@Axamandiri* yang merupakan anak perusahaan *@axaindonesia* memiliki jumlah followers sejumlah 30,2K, dengan postingan sejumlah 1,8k.

Konten-konten yang diunggah oleh akun instagram *@Axamandiri* diantaranya seperti pentingnya hidup sehat, edukasi terkait pentingnya memiliki asuransi, informasi produk layanan atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan. Kegiatan-kegiatan rutin yang diadakan oleh Axa, serta penghargaan yang diperoleh perusahaan Axa di berbagai acara. Selain itu konten-konten nasionalisme seperti peringatan hari hari penting juga ada. Pembuatan konten yang sederhana dan menarik bertujuan agar mudah dipahami oleh berbagai golongan masyarakat serta mudah untuk diikuti.

Akun instagram Axamandiri membuat atau memproduksi konten-konten dengan warna warna yang cerah. Konten yang dibuat memiliki dominan warna biru yang menggambarkan perusahaan Axa. Kemudian pada konten video pendek yang berisi kegiatan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan serta edukasi edukasi. Menurut narasumber instagram saat ini menjadi alat pemasaran yang efektif karena konten konten yang disajikan mudah untuk diamati oleh berbagai golongan masyarakat baik yang muda sampai yang tua. Instagram axamandiri juga menjadi media yang dimiliki perusahaan yang paling aktif melakukan pembaruan konten-konten. Interaksi yang terjadi pada media sosial *instagram* juga cukup tinggi dapat dibuktikan melalui jumlah tayang pada konten video pendek atau *reels.*





Gambar 3.5 socialblade instagram axa mandiri dan axa Indonesia

Sumber : AXA Indonesia's Instagram Stats Summary Profile (Social Blade Instagram Statistics) AXA Mandiri's Instagram Stats Summary Profile (Social Blade Instagram Statistics)

Berdasarkan data yang diperoleh melalui socialblade.com *instagram* Axa Mandiri tergolong cukup baik dengan rank B-. Media sosial *instagram* Axamandiri menjadi media sosial dengan peringkat pengikut nomor 3 tertinggi setelah twitter dan facebook, tetapi saat ini *instagram* menjadi media sosial yang dominan oleh karena itu konten konten di *instagram* terus dijaga dan dikembangkan.

Penggunaan media Instagram sebagai bagian dari *social media marketing* Axa Indonesia sudah berjalan cukup lama. Saat ini perkembangan Instagram sangat pesat dan cukup efektif. Instagram Axaindonesia diasumsikan memiliki daya tarik yang cukup untuk menarik minat hati konsumen pada produk yang dimiliki oleh perusahaan. Pada media Instagram Axaindonesia fokus membuat konten yang bersifat sederhana serta mudah diterima. Di media Instagram yang ditargetkan merupakan muda menuju dewasa muda atau sekitar usia 17-45th, karena dianggap media Instagram banyak digunakan pada rentang usia tersebut.

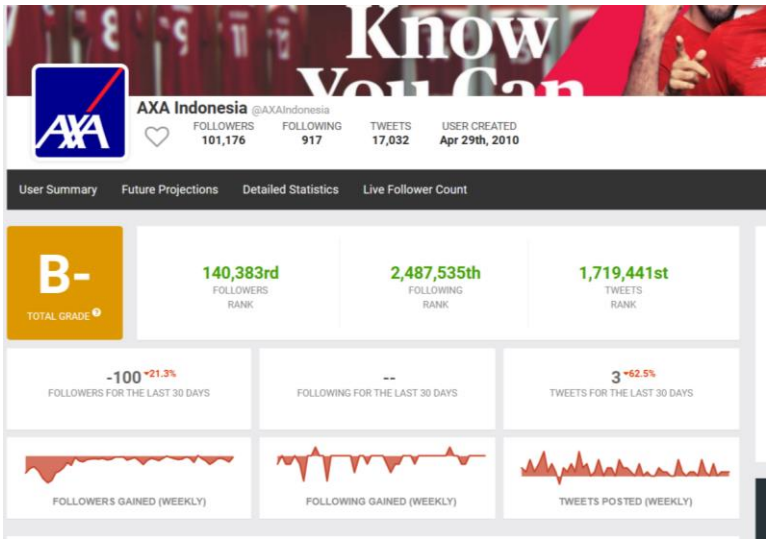
2. Twitter



Gambar 3.6 twitter Axa Indonesia

Sumber: AXA Indonesia (@AXAIndonesia) / X (twitter.com)

Akun twitter *@axaindonesia* memiliki jumlah followers sejumlah 101K. Konten yang disajikan berupa *retweet* berkaitan dengan produk-produk dari Axa serta berkaitan dengan informasi kesehatan.



Gambar 3.7 social blade twitter

Sumber : AXA Indonesia's Twitter Stats Summary Profile (Social Blade Twitter Statistics)

Secara umum konten yang disajikan pada media *twitter* Axaindonesia sama halnya dengan yang disajikan pada media *instagram* dengan cara membuat *retweet* berupa foto atau video yang berisikan informasi-informasi yang berkaitan dengan asuransi. Tema yang digunakan sama dengan media media lain hanya berbeda pada media saja. berdasarkan data yang diperoleh melalui socialblade.com *twitter* Axa Indonesia tergolong cukup baik dengan rank B-. Media sosial *twitter* Axa Indonesia menjadi media sosial dengan peringkat pengikut nomor 1 tertinggi di atas *instagram* dan *facebook*.

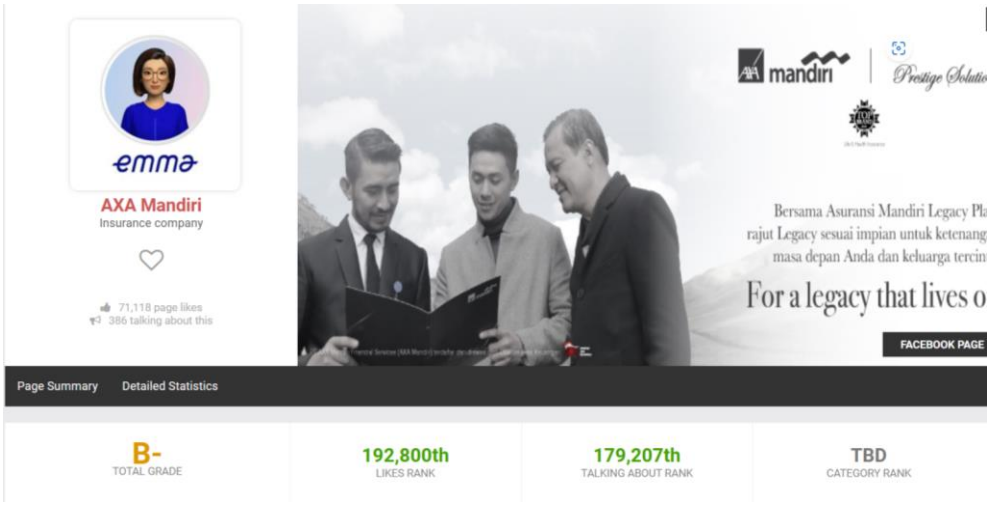
3. Facebook



Gambar 3.8 facebook Axa mandiri

Sumber : axa mandiri - Hasil Pencarian | Facebook

Akun media sosial facebook Axa Mandiri yang sudah memiliki *followers* sejumlah 74k serta total *like* sejumlah 71k. Konten yang diunggah serta ditampilkan pada media sosial facebook Axa Mandiri berisikan informasi informasi mengenai kesehatan, benefit dari asuransi, serta penghargaan yang diperoleh oleh axa. Konten-konten yang ditampilkan di facebook biasanya cerminan dari konten yang ditampilkan di *instagram.*

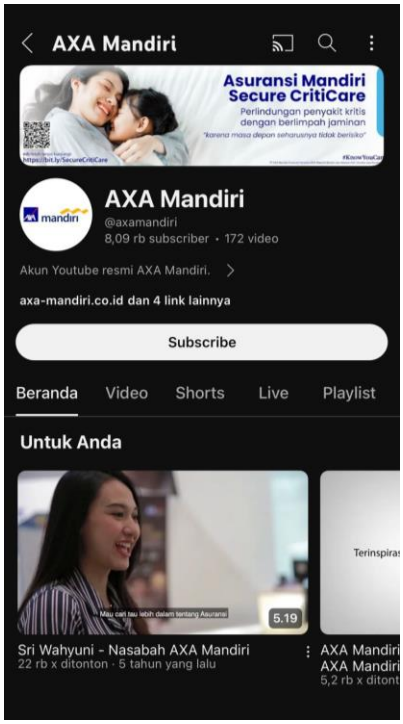


Gambar 3.9 social blade facebook Axa

Sumber : [axa mandiri - Hasil Pencarian | Facebook]

Interaksi yang terjadi di facebook dominan hanya *like* postingan saja serta minim komentar pada unggahannya. Karakter dari *viewers* pada media sosial facebook hanya pasif sehingga minimnya interaksi yang terjadi pada media sosial facebook. Berdasarkan data yang diperoleh dari socialblade.com diperoleh rank dengan nilai B- rata rata sama seperti media sosial lain axa.

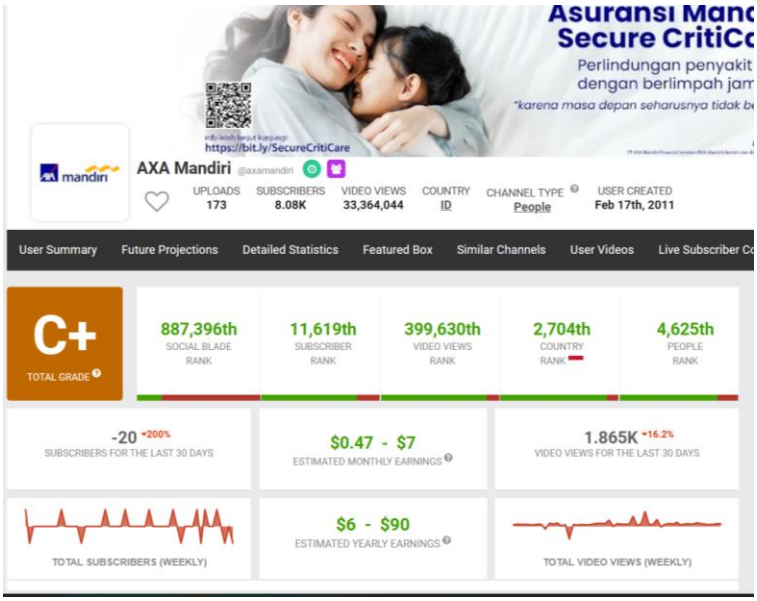
4. Youtube



Gambar 3.10 youtube Axa Mandiri

Sumber : AXA Mandiri - YouTube

Akun media sosial berikutnya yaitu youtube, yang mempunyai 8,1K subscriber dengan jumlah video sebanyak 172. Pada media sosial youtube yang merupakan salah satu media sosial yang dimiliki oleh Axa Mandiri Indonesia. Video yang diunggah berdominasi berdurasi pendek.

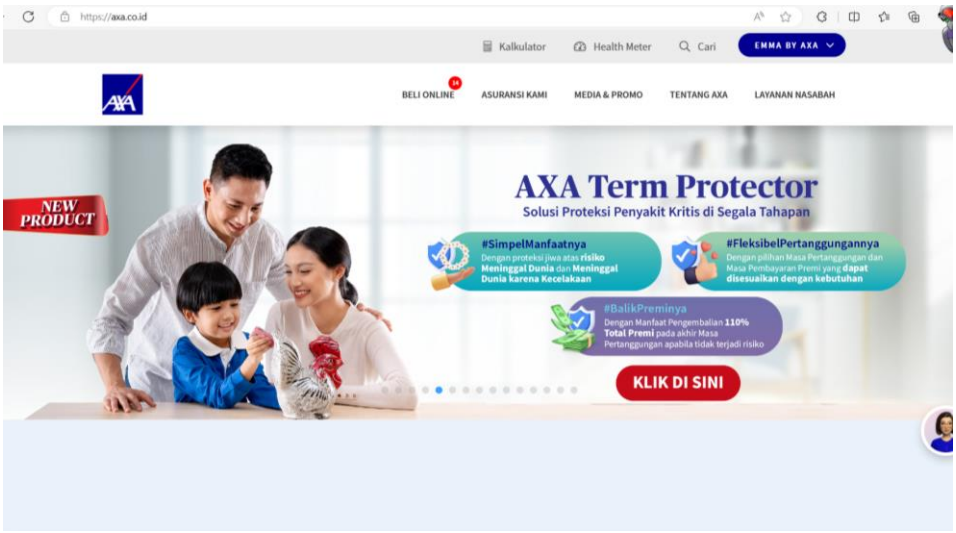


Gambar 3.11 Social blade youtube axa

Sumber : [AXA Mandiri's YouTube Stats (Summary Profile) - Social Blade Stats]

Jenis konten yang dihadirkan pada media sosial youtube yaitu berupa testimoni dari customer axa yang terdiri dari berbagai kalangan masyarakat, kemudian konten singkat mengenai pentingnya asuransi. Pada media sosial youtube konten tidak memiliki durasi yang signifikan dengan media sosial yang lain dikarenakan konten yang diunggah berdurasi pendek. Berdasarkan data yang diperoleh dari socialblade.com media sosial youtube axa memiliki *rate* atau nilai C+ yang dibawah rata rata media sosial yang lain memiliki rank B-

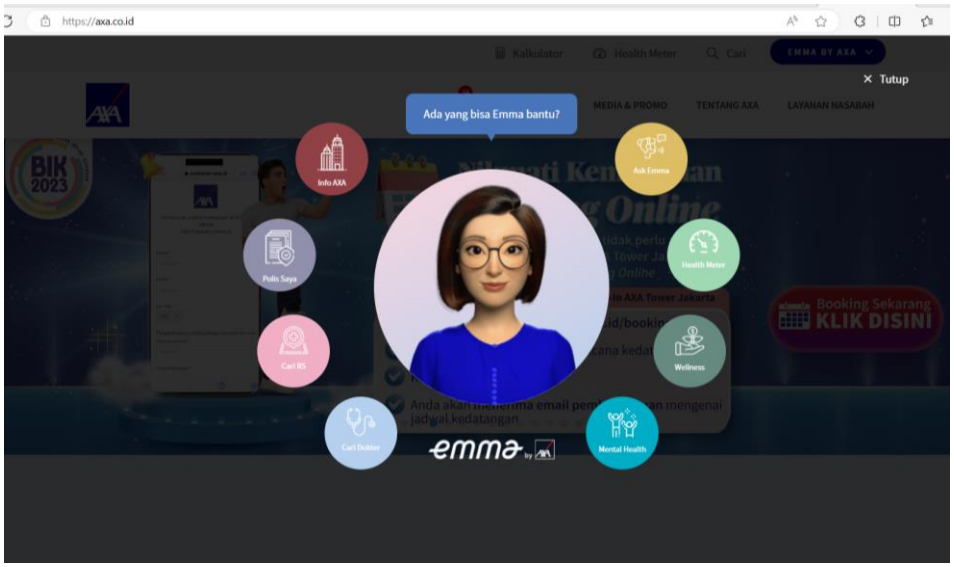
B. Website Axa



Gambar 3.12 web resmi Axa Indonesia

Sumber : Asuransi Mudah - AXA

Axa indonesia juga menyediakan layanan melalui website axa.co.id web axa berisikan berbagai layanan yang tentunya memiliki tujuan untuk memudahkan para nasabah dan calon nasabah axa. Fitur pertama yakni beli online, pada bagian beli online para calon nasabah dapat membeli asuransi melalui website dan jenis asuransi dapat disesuaikan dengan kebutuhan, diantaranya ada asuransi kesehatan, asuransi jiwa, asuransi umum. Kedua yaitu asuransi kami yang berisikan hampir sama dengan bei online letak perbedaannya yaitu pada asuransi kami ada jenis asuransi syariah. Ketiga media dan promo berisikan berita berita mengenai promo diskon produk axa ataupun update produk axa, kemudian ada juga siaran pers yang berikan berita berita seputaran axa indonesia mencakup semua hal yang dipublikasikan oleh axa. Keempat yakni tentang axa yang berisikan deskripsi mengenai axa. Kelima layanan nasabah berisikan berbagai fitur yang mempermudah nasabah seperti pembayaran premi, pengajuan klaim, formulir, faq asuransi, customer care centre, layanan derek, dan direktori.



Gambar 3.13 fitur Ema Axa

Sumber : [Asuransi Mudah - AXA]

Selain beberapa fitur diatas ada juga fitur health meter yang bertujuan mengukur pola kesehatan hidup, fitur ini memiliki parameter seberapa aktif kegiatan diri kita beraktivitas, Kemudian fitur kalkulator yang berfungsi sebagai alat bantu mengenai biaya pertanggungan yang ditanggung oleh axa. Kemudian terakhir fitur emma, fitur unggulan yang dimiliki axa fitur ini seperti robot online yang membantu para nasabah dalam menggunakan layanan axa termasuk layanan kesehatan seperti dokter dan rumah sakit, selain itu juga ada informasi polis dari nasabah.

3. Data Pembanding dan *Feedback* dari Nasabah Axa Mandiri

Pada penelitian ini, peneliti juga mencari data melalui wawancara sebagai informan data pembanding. Dua infroman yaitu Daru Dyah dan Nur sebagai pengikut serta nasabah dari Axa financial. Daru sudah mengenal layanan Axa sejak tahun 2010 dan menggunakanya pada tahun 2019 sedangkan nur mengenal pada tahun 2019 dan menggunakanya pada tahun 2020. Kedua nasabah ini merupakan pengikut aktif pada media

sosial axa. Menurut Daru yang menjadi menarik menggunakan produk dari Axa karena layanan axa sangat variatif dan dapat dipilih sesuai dengan kebutuhan

Selain itu menurut Daru yang menjadi nilai lebih dari Axa, yaitu agen marketing yang memberikan layanan sepenuh hati dalam membantu proses pengurusan Axa. Daru percaya bahwa untuk menjadi agen dari axa tentunya melalui tahapan proses yang cukup sehingga dapat menghasilkan kualitas agen pemasaran yang sangat memuaskan sehingga nasabah akan merasa sangat senang karena mendapatkan pelayanan terbaik. Sedangkan menurut Nur yang menarik minat sehingga menjadi nasabah dari Axa karena prosesnya mudah dan cepat, menurut ia karena tidak semua asuransi proses cepat dan mudah terkadang memerlukan waktu dan proses yang cukup lama.

Menurut Daru pelayanan agen marketing dari Axa sangatlah efektif, bagi usia tua dan memiliki berbagai kesibukan tidak harus datang ke kantor melainkan agen yang datang untuk menemui nasabah. Sedangkan menurut Nur hampir sama yaitu ditengah kesibukan agen sangat membantu karena waktu bagi pegawai kantoran sangat terbatas. Kemudian ditinjau dari segi pemasaran tidak langsung yakni melalui berbagai media menurut Daru konten konten yang disajikan cukup menarik dan mengedukasi memberikan informasi dan konsep berfikir bahwa pentingnya memiliki asuransi di masa yang akan mendatang. Menurut Nur konten yang disajikan singkat tetapi masih kurang karena melihat dari aktivitas pengikutnya sedikit, Axa harus dapat meningkatkan pemasaran melalui media sehingga akun akun medianya bisa ramai dan lebih aktif mungkin bisa melalui penambahan testimoni dari para nasabah Axa

Secara umum PT Axa Indonesia tidak berokus pada konsep teori SOSTAC sserta IMC melainkan axa berokus pada segmentasi kelas tengah atas dikarenakan produk dari axa bernilai yang cukup sehingga ditargetkan pada masyarakat kelas menegah atas. Kemudian pemasaran ditekankan pada teori STP yang menekankan pada segementasi. Pemasaraan berokus melalui agen kemeudian pemasaran dilakukan secara head to head ataupun face to face.

B. Analisis dan Pembahasan Penelitian

Pada bagian bab ini, peneliti akan membahas dan menganalisis berdasarkan data atau hasil temuan dari penelitian dengan teori yang digunakan pada penelitian ini

1. Teori IMC (Integrated Marketing Communication)

Strategi pemasaran Axa Indonesia berdasarkan teori IMC

a. Konunikasi Pemasaran Melalui Agen

Pemasaran melalui agen termasuk dalam metode pemasaran *personal selling* atau penjualan individu. Pemasaran melalui agen dinilai paling efektif dikarenakan biaya minim serta dapat langsung membangun keyakinan, preferensi , dan tindakan dari calon nasabah. Selain itu pemberian informasi produk yang efektif, ringan dan mudah diterima akan menimbulkan komunikasi dua arah yang mudah menarik hati calon konsumen. Sebelum menjadi agen pemasaran Axa tentu saja para agen akan di training serta melakukan test untuk mendapatkan lisensi. Para agen harus menguasai produk produk yang dimiliki oleh perusahaan, selain itu para agensi harus mengetahui kelebihan dan kekurangan produk Axa dibanding dengan kompetitornya.

Komunikasi pemasaran melalui agen dapat melalui sms, telepon, email, maupun door to door. Umumnya agen berkomunikasi kepada calon konsumen ataupun konsumen melalui pesan langsung ataupun langsung bertemu dengan calon konsumen dan konsumen ketika sudah menetapkan janji. Agen memiliki tanggung jawab terhadap para nasabah yang mereka dapatkan, setelah mendapatkan nasabah para agen miliki kewajiban dimulai dari mengurus berkas berkas yang diperlukan untuk menjadi nasabah Axa. Kemudian agen juga memiliki kewajiban membantu nasabah dalam proses pembayaran premi sebagai bentuk layanan dari perusahaan kepada nasabah melalui agen. Karna agen harus bertindak secara profesional dan memberikan pelayanan terbaik bagi para nasabah maupun calon nasabah dalam kegiatan ini dilakukan dengan pendekatan formal dan informal.

Komunikasi pemasaran melalui agen terus ditekan dan dikembangan oleh perusahaan karena memiliki efek yang besar bagi perusahaan, perolehan nasabah melalui para agen yang cukup memuaskan memberikan dampak yang baik bagi kedua pihak perusahaan maupun nasabah. Komunikasi pemasaran melalui agen termasuk dalam *direct selling*, agen juga melakukan komunikasi secara interpersonal yaitu menggabangungkan pengalaman pribadi seorang agen dalam menangani para nasabahnya. Sehingga pendekatan dapat memengaruhi keyakinan calon nasabah.

b. Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial

Pemasaran melalui media sosial memiliki jangkauan yang luas, dapat diakses kapanpun dan dimanapun. Pemasaran di media sosial ini sifatnya *(soft selling)*. Dalam komunikasi pemasaran melalui media sosial banyak unggahan yang dighunakan untuk meningkatan citra perushaaan serta memeberikan edukasi melalui unggahanya. Di era ini hampir setiap orang memiliki media sosial, ditinjau dari maka pemasaran media sosial memiliki peluang yang besar dalam memasarkan produk atau jasa. Axa indonesia memiliki beberapa media sosial dan web sebagai media pemasaran produk yaitu:

Instagram @axamandiri dan @axaindonesia melalui media sosial instagram yang sedang ramai di era ini axa melakukan pemasaran melalui instagram melalui konten konten yang bersifat mengedukasi axa berusaha membangkitkan kesadaran pola pikir masyarakat akan pentingnya berasuransi. Instagram yang saat ini didominasi pengguna usia muda hingga dewasa memperbesar peluang pemasaran dari perusahaan.

Twitter @Axaindonesia sebagai media sosial dengan followers terbanyak milik axa. Twitter dinilai cukup ramai digunakan oleh karena itu Axa memasarkan produknya melalui media twitter. Konten yang disajikan hampir sama dengan konten yang disajikan melalui instagram.

Facebook @Axamandiri sebagai media sosial dengan pengikut kedua terbanyak setelah twitter. Axa melakukan pemasaran melalui facebook karena saat ini pengguna facebook lebih didominasi oleh dewasa menuju tua. Demi mencakup usia itu dilakukan pemasaran melalui facebook. Konten yang disajikan juga hampir mirip dengan media sosial lainya.

Youtube @Axa mandiri memiliki konten berupa video singkat mengenai axa diantara media sosial lainya youtube memiliki konten berupa video yang lebih panjang dibanding media sosial lainya.

Web Axa.co.id merupakan web resmi axa indonesia web axa merupakan media yang paling lengkap diantara media lain yang dimiliki oleh Axa. Web Axa berisikan profil dari Axa, Berita berita terkait dengan Axa, Produk Produk yang dimiliki Axa, layanan customer dan semua hal yang mencakup produk yang dimiliki oleh para nasabah semua dapat dicek melalui web Axa. Web akun bagi nasabah juga disediakan khusus melalui akun ema.

Tidak hanya itu, dalam proses pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh AXA Indonesia mereka juga menggunakan teknik atau metode *soft selling* dan *hard selling. Soft selling* merupakan teknik dengan cara perusahaan memposisikan sebagai solusi atau resolusi dari permasalahan yang sedang terjadi. Dalam hal ini perusahaan melakukan promosi atau resolusi dari permasalahan yang sedang terjadi secara halus sehingga *viewers* ataupun konsumen tidak bosan dengan konten yang diberikan



Gambar 3.14 contoh unggahan soft selling di Instagram Axa

Sumber

Selain itu, dalam pemasaran di media sosial AXA Indonesia juga menggunakan cara atau metode *hard selling* dengan memberikan informasi terkait produk yang mereka miliki serta menjelaskan terkait *benefit* atau manfaat dari produk yang dimiliki oleh nasabah. Secara tidak langsung perusahaan membangun *branding* yang baik mellaui berbagai macam unggahan ataupun iklanya.



Gambar 3.15 contoh unggahan hard selling di instagram Axa

Sumber:

c. Komunikasi Pemasaran kolaborasi *(event and experience)*

Pemasaran melalui kolaborasi merupakan pemasaran yang melibatkan kerja sama antara satu pihak dengan pihak lain atau antara dua perusahaan bahkan lebih. Tujuan dari pemasaran kolaborasi guna mencapai target dari perusahaan, perusahaan akan bekerja sama dalam meningkatkan kesadaran merek hingga membantu penjualan.

Pemasaran kolaborasi Axa Indonesia biasanya diselenggarakan melalui berbagai kegiatan yang sesuai dengan bidang dari Axa sendiri sebagai contoh kegiatan olahraga, Axa akan memberikan perlindungan kepada para pelomba tujuan dari model pemasaran seperti ini sebagai cara memperkenalkan produk kepada para khalayak. Selain dari kegiatan keolahragaan Axa juga berkolaborasi dengan influencer ataupun artis artis karena dirasa memiliki jangkauan audiens yang luas. Kemudian ada juga model pemasaran kolaborasi melalui acara seminar atau gathering yang

mana tujuanya sama memperkenalkan kepada para audiens yang hadir dalam acara tersebut. Pemasaran kolaborasi ditinjau cukup efektif dalam menjangkau audiens yang cukup luas karena besar atau kecilnya cakupan tergantung perusahaan berkolaborasi dengan apa. Dalam kegiatan ini melibatkan interaksi komunukasi dari berbagai pihak untuk mengetahui gaya hidup orang rang tertentu serta untuk meraih sasaran yang sulit dijangkau.

Dalam kegiatan tersebut dapat menciptakan arus kokomunikasi, proses terjadinya komunikasi interpersonal dari satu pemikiran ke pikiran lain sehingga saling memengaruhi. Dalam kegiatan tersebut biasanya meyinggung terkait edukasi pentingnya asuransi yang dapat memberikan kesadaran terkait pentingnya asuaransi.

1.Strategi Komunikasi Pemasaran STP *(segmentation, targeting, positioning)*

a. Segmentation

Segmentasi merupakan langkah atau cara pembagian pasar menjadi golongan berdasarkan berbagai faktor serta kebutuhanya (Firmansyah., 2019). Dalam proses pemasaran Axa Indonesia membentuk segmentasi pasar berdasarkan pekerjaan, penghasilan, usia serta hal yang spesifik yang mencakup karakter klien seperti daya beli dan loyalitas terhadap jasa yang ditawarkan.

> "*segmentasi kita golongkan berdasar usia atau biasa disebut segmentasi demografis. Jika masih muda yang dibutuhkan ada asuransi kesehatan dan asuransi jiwa. Kesehatan kita pasti butuh untuk proteksi kesehatan dan untuk yang jiwa, karena semakin muda akan semakin murah preminya dan ini juga berkaitan dengan kesehatan diri kita sendiri. Kemudian untuk segmen pasar yang sudah lebih berusia, misalkan sudah berkeluarga begitu, nah ini yang pasti kesehatan, asuransi kesehatan dan jiwa juga penting, kemudian ada satu lagi juga asuransi penyakit kritis yang untuk melindungi kalau sampai terjadi penyakit kritis sehingga keluarga yang ada seperti misalkan anak dan istri tetap bisa*

mempertahankan gaya hidupnya :bgtu paling tidak ya. Selain itu ada juga segmentasi kelas karena produk produk di AXA memiliki varian kelas yang beragam dari yang harga bawah hingga harga tinggi ada juga tentu saja perbedaannya dari manfaat jenis asuransi tersebut." (Debora Novi, Senin 11 Desember 2023)

Segmentasi berdasarkan usia atau biasa disebut segmentasi demografis yang digolongkan oleh Axa Indonesia yaitu masyarakat yang memiliki usia dengan rentan umur 20 hingga 50 tahun keatas yang memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap pentingnya memiliki asuransi serta pentingnya hidup sehat. Axa Indonesia Yogyakarta juga memiliki segmentasi geografis pemasaran langsung di area Yogyakarta dan sekitarnya, sedangkan untuk pemasaran tidak langsung segmentasi pasarnya di seluruh Indonesia, sehingga wilayah pemasaranya menjangkau seluruh bagian indonesia dan dapat melihat unggahan konten di media sosial Axa Indonesia.

Ditinjau dari segmentasi psikologis, seluruh produk dari axa indonesia ditujukan untuk semua kelas golongan baik dari dari kelas bawah hingga kelas atas. Letak perbedaanya yaitu pada jenis produknya yang memiliki variasi harga yang berbeda juga dikembalikan sesuai dengan kebutuhan calon konsumen.

b. Targeting

Axa indonesia menjadi target menjadi 2 yaitu untuk keperluan bisnis dan keperluan customer. Pemasaran yang dilakukan baik secara langsung melalui agency maupun pemasaran yang dilakukan pada media sosial ditujukan untuk semua khalayak, karena tujuan dari promosi di media sosial selain dari promosi juga keperluan mengedukasi bagi khalayak.

Letak perbedaan pada keperluan bisnis atau perseorangan adalah dari jenis yang digunakan, guna keperluan customer biasanya jenis yang digunakan adalah individu. Sedangkan untuk keperluan bisnis jenis yang digunakan jenis partai besar. Untuk keperluan customer target yang disasar

yaitu semua individu dari semua golongan serta dari kelas bawah hingga kelas atas. Untuk keperluan bisnis yang disasar yaitu perusahaan nasional, multinasional, perkantoran, organisasi serta seluruh lembaga yang memerlukan asuransi yang lebih. Targeting merupakan lanjutan dari proses segmentasi yaitu mengevaluasi atau menspesifikasikan dari proses sebelumnya yang bertujuan untuk memfokuskan pemasaran agar terjalin interaksi antara perusahaan dengan calon konsumen.

c. Positioning

Penentuan posisi Axa Indonesia ditinjau dari sisi nasabah terhadap pelayanan yang diberikan oleh Axa, Axa juga memberikan penjelasan terkait testimoni kepada calon nasabah yang akan menggunakan produk dari Axa. Selain itu Axa juga memberikan detail produk yang digunakan melalui Ema sehingga para nasabah dapat memperoleh hak pengetahuan atas produk yang digunakan.

PT Axa yang dikenal sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang asuransi yang berfokus mengelola asuransi investasi dengan profesional dan bertanggung jawab sesuai dengan visi dan misi perusahaan yaitu “memberdayakan masyarakat untuk menjalani kehidupan yang lebih baik, dengan memberikan ketenangan pikiran kepada nasabah dan kemampuan bertindak melalui pencegahan, perlindungan, perawatan serta pengelolaan kekayaan”.

STRATEGI		
Segmentation	*Targeting*	*Positioning*
Demografis calon nasabah yaitu usia 20 hingga 50 tahun keatas yang sudah memiliki penghasilan	Keperluan individu atau keluarga rumah tangga serta keperluan bisnis yang mencakup partai yang lebih besar	Axa Indonesia yang memposisikan diri sebagai perusahaan yang bergerak dibidang asuransi serta

serta sadar akan pentingnya berasuransi. Geografis pemasaran langsung Axa Yogyakarta wilayah yogyakarta dan sekitarnya, pemasaran tidak langsung seluruh indonesia. Psikologis semua golongan masyarakat dari kelas bawah hingga atas.	dibandingkan dengan keperluan individu.	pengelolaan kekayaan yang berdasarkan pada visi dan misi.

3.2 Tabel strategi segmentasi,targeting, dan positioning

1.

b. Situation

SOSTAC yang merupakan singkatan dari *Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, and Controlling* yang merupakan kerangka teori yang digunakan mengidentifikasi hal yang dipersiapkan dalam menganalisis perencanaan agar target pasar tercapai.

Situation, pada tahap ini perencanaan awal dimana perusahaan melihat kondisi dari sekeliling perusahaan, perusahaan yang telah memiliki brand kuat dimata kompetitor ataupun konsumen, sehingga tahapan selanjutnya akan lebih mudah. PT Axa Indonesia yang sudah berdiri sejak tahun 1961 yang awalnya bernama PT Asuransi Dharma Banngsa dan kemudian berganti nama menjadi PT AXA Indonesia. PT Axa Indonesia telah mencapai berbagai macam penghargaan dari tahun ke tahun sebagai contoh pada tahun 2022 Axa mandiri dinobatkan sebagai Indonesia Trusted Companies, yang menandakan bahwa pencapaian yang diperoleh berkat banyak orang. Pencapaian tentu saja berdasarkan dari berbagai aspek terutama dari nasabah sebagai pengguna produk dari Axa Indonesia.

c. Objectives

Objektif merupakan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Tujuan disini merupakan tujuan secara spesifik untuk menggunakan strategi yang cocok nantinya. Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh Axa Indonesia yaitu menjadi top asuransi di Indonesia, Untuk mencapai itu tentu saja Axa perlu menjadi asuransi yang terbaik diantara kompetitornya, untuk mencapai itu axa perlu mempunyai nasabah yang banyak serta menjadi asuransi dengan pelayanan yang dan diperlukan strategi pemasaran yang baik pada prosesnya.

d. Strategy

Strategi direncanakan setelah tahap objektif atau tujuan apa yang ingin dicapai oleh perusahaan. Strategi yaitu merumuskan pendekatan umum untuk mencapai tujuan. Pada hakikatnya strategi pemasaran langsung serta pemasaran tidak langsung dilakukan oleh Axa Indonesia. Pertama strategi pemasaran tidak langsung melalui berbagai metode pastinya memudahkan calon nasabah untuk membeli produk dari Axa, dengan kemudahan itu calon nasabah dapat dijangkau oleh para agen Axa. Kedua dari ssi pemasaran tidak langsung yakni melalui media sosial dengan pembuatan konten yang bersifat mengedukasi sehingga dapat memberikan kesadaran bagi masyarakat mengenai pentingnya memiliki asuransi sebagai sarana pencegahan dan pengelolaan kekayaan. Selain itu melalui pemasaran tidak langsung dapat melalui influencer yang menarik khalayak publik sehingga dapat menaikan engagement serta followers di media sosial Axa.

e. Tactics

Tactic merupakan rincian dari strategi yang telah disusun. Agar strategi berjalan dengan baik perlu disusun taktik atau siasat yang tepat. Berdasarkan hasil wawancara dengan head of marketing Axa Yogyakarta taktik yang disusun dan difokuskan melalui pemasaran tidak langsung yang dilakukan oleh agency agency sehingga dapat mencakup atau mencapai wilayah wilayah susah digapai dengan cara ini akan elif efektif dalam mencari calon nasabah. Selain itu melalui gathering atau acara merupakan cara yang efektif ketika sebuah kumpulan masyarakat memiliki peluang yang besar untuk menarik minat calon konsumen.

f. Actions

Aksi merupakan tahapan setelah perusahaan taktik, aksi yakni eksekusi atau pelaksanaan dari berbagai tahap yang telah disusun. Berdasarkan hasil wawancara head of marketing Axa Yogyakarta upaya yang dilakukan oleh para agen marketing yaitu menjangkau calon nasabah. Pada tahap itu hal hal yang disampaikan ke nasabah pastinya harus berbobot dan dapat menarik hati calon nasabah upaya yang dilakukan yaitu dengan menyusun materi dimana materi yang disampaikan ringan dan mudah diterima oleh calon nasabah. Selain itu melalui media sosial pembuatan konten mengenai hari hari besar yang sudah disusun dan ditetapkan pada kalender, perencanaan yang baik serta eksekusi yang baik akan memberikan citra yang baik kepada pubik.

g. Controlling

Kontrol merupakan tahap untuk melakukan evaluasi atau mengukur kinerja berdasarkan tujuan yang telah diterapkan, jika merasa kurang maka akan dilakukan perhatian lebih serta melakukan penyesuaian demi mencapai hasil terbaik. Perolehan calon nasabah melalui tim marketing Axa akan dilakukan pemantauan atau kontrol apakah pertambahanya baik atau tidak, selain itu melalui media sosial dapat diukur melalui aktivitas viewers dan rating aplikasi melalui berbagai macam tools sebagai contoh socialblade.com yang dapat mengukur engagement dari media sosial tersebut.

Berdasarkan hasil temuan yang ditemukan oleh peneliti serta pembahasan yang berdasarkan pada temuan yang telah dijabarkan diatas. Strategi pemasaran secara langsung dan tidak langsung yang dilaksanakan oleh AXA indonesia dalam memasarkan produk guna menarik minat calon konsumen memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu. Pada penelitian ini peneliti berfokus pada strategi pemasaran secara langsung dan pemasaran tidak langsung dengan menggunakan teori komunikasi pemasaran STP, teori SOSTAC, dan teori IMC. hal ini berbeda dengan penelitian yang berjudul " Komunikasi Pemasaran Wisata Halal Di

Banyuwangi dan Gunungkidul" yang ditulis oleh Yani Tri Wijayanti. Dalam penelitian ini peneliti hanya berfokus menggunakan komunikasi pemasaran secara langsung saja dalam melakukan kegiatan promosi produk berupa wisata halal yang ada di Banyuwangi dan Gunungkidul. Perbedaan yang terdapat pada penelitian ini dengan yang diteliti oleh peneliti yaitu peneliti selain menggunakan teori komunikasi pemasaran juga menggunakan teori IMC yang didalamnya mencakup pemasaran tidak langsung dan teori SOSTAC.

Kemudian pada penelitian kedua berjudul "Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial (studi kasus di Sd Luqman Al Hakim Surabaya)" yang ditulis oleh Rudi Trianto yang berfokus pada pemasaran melalui media sosial. Sedangkan yang digunakan oleh peneliti menggali lebih dalam dari pemasaran tidak langsung yang menggunakan media sosial. Selain menggunakan media sosial peneliti juga menggunakan aplikasi untuk mengukur tingkat keefektifan akun di media sosial yang berbasis *engagement rate* berupa socialblade.com. Dalam penelitian ini, peneliti juga meneliti pemasaran langsung karena peneliti ingin menggali lebih dalam seluruh metode pemasaran baik secara langsung maupun tidak langsung.

Analisis SWOT

Setelah menyelesaikan tahap temuan dan mendeskripsikan pembahasan mengenai strategi pemasaran langsung dan pemasaran tidak langsung Axa Indonesia, peneliti akan mendeskripsikan analisis swot. SWOT memiliki kepanjangan dari *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Peluang), dan *Threat* (Ancaman). Berikut merupakan analisis SWOT dari Axa Indonesia sebagai berikut:

Strength	1. Memiliki agensi yang berlisensi resmi serta memiliki jumlah agen yang banyak yang tersebar diseluruh kantor cabang di seluruh Indonesia. 2. Media sosial yang cukup banyak serta

	memiliki pengikut yang cukup banyak. 3. Memiliki kerja sama baik dengan pihak bank mandiri. 4. Produk produk dari Axa memiliki banyak varian yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan.
Weakness	1. Promosi yang dilakukan perusahaan dirasa masih kurang jika dibandingkan dengan perusahaan kompetitor. 2. Walaupun pengikut di media sosial cukup banyak, tetapi aktivitas followers serta interaksi masih sangat minim. 3. Pemasaran melalui media sosial yang dirasa kurang aktif serta kurang menarik sehingga minim interaksi. 4. Event event yang diadakan oleh Axa dirasa masih kurang sehingga sehingga kurang menarik massa.
Opportunity	1. Memiliki berbagai macam penghargaan yang membuktikan bahwa Axa dapat bersaing dengan perusahaan yang lain. 2. Memiliki brand yang besar bahkan hingga mancanegara. 3. Penempatan kantor cabang yang strategis dan tersebar di seluruh indonesia sehingga mempermudah untuk menjangkau.
Threat	1. Munculnya pesaing-pesaing baru. 2. Agen-agen asuransi yang makin bersebaran sehingga persaingan makin padat. 3. Munculnya produk produk baru dari kompetitor 4. Tenaga pemasaran kompetitor yang semakin berkembang dengan pesat. 5. Pemasaran kompetitor melalui media internet yang makin berkembang. 6. Kemudahan klaim yang menjadi pembanding dengan kompetitor lain.

Tabel 3.3 analisis SWOT AXA

Setelah melakukan analisis mengenai strategi pemasaran langsung dan tidak langsung yang dilakukan oleh AXA Indonesia, peneliti akan memberikan uraian terkait faktor pendukung serta faktor penghambat. Pertama faktor pendukung AXA merupakan perusahaan yang memiliki brand image yang kuat dikarenakan sudah lama berdiri. Kemudian Axa memiliki tenaga pemasaran profesional yang berupa agensi yang tersebar di seluruh Indonesia sehingga memperbesar peluang untuk menjangkau pemasaran secara luas. Produk yang dimiliki oleh perusahaan sangat beragam sehingga dapat disesuaikan dengan kebutuhan. Axa memiliki berbagai macam penghargaan sehingga untuk membangun brand image AXA akan lebih mudah dikenal. AXA memiliki berbagai macam media sosial dengan jumlah followers yang cukup banyak sehingga memperbesar peluang untuk menjangkau massa dengan jumlah yang cukup banyak.

Kemudian adapun faktor penghambat dalam strategi pemasaran secara langsung dan tidak langsung AXA diantaranya adalah pada akun akun media sosial AXA masih sangat minim terjadi interaksi sesi tanya jawab, komen , ataupun like sehingga kurang menarik massa, minimnya interaksi tidak hanya pada *instagram* melainkan pada semua media sosial AXA mencakup *twitter*,*facebook,* dan *youtube.* Kemudian masih minimnya kegiatan atau event yang dilakukan oleh AXA sehingga kurang menarik massa.

Secara umum teori SOSTAC tidak dapat terbukti efektif sebagai metode yang digunakan oleh PT AXAIndonesia dikarenakan teori SOSTAC peneerapanya berfokus pada pemasaran tidak langsung melalui media sosial. Kemudiam pada teori IMC tidak sepenuhnya terbukti efektif diterapkan oleh PT AXA Indonesia melalinkan beberapa unsur seperti *direct selling* yang dapat terbukti efektif digunakan oleh PT AXA Indonesia. Teori yang terakhir yaitu STP yaitu segementasi, targeting, dan positioning, teori ini terbukti melalui penelitian ini dan terbukti efektif digunakan oleh PT AXA Indonesia. Pertama yaitu segmentasi, segmentasi yang diterapkan oleh AXA yang sangat ditekankan pada segmen calon nasabah yang sehat serta memiliki daya beli yang cukup. Kemudian ketika telah mendapatkan segemen pasar meneraka melakukan pemasaran secara head to head

melalui agen pemasaran. Metode ini terbukti efektif dan dapat menarik minat konsumen. Alasan pada media sosial tidka melakukan kampanye secara besar besaran dikarenakan ketka melakukan pemasaran di media sosial tidak dapat secara bebas terdapat banyak aturan serta larangan karena dilakukan pengawasan oleh otoritas jasa keuangan (OJK) secara ketat.

BAB IV

PENUTUP

A.Kesimpulan

Pada bagian ini peneliti akan memberikan kesimpulan dari hasil penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui strategi pemasaran langsung dan tidak langsung yang dilakukan oleh Axa cabang Yogyakarta. Hal tersebut mencakup integrated marketing communication (IMC), analisis STP, dan analisis Sostac. Penelitian ini memiliki tujuan membahas secara menyeluruh terkait komunikasi pemasaran langsung dan tidak langsung yang dilakukan oleh perusahaan Axa Indonesia, aspek komunikasi menjadi pokok uatama yang dipadukan dengan pemasaran.

Penelitian ini menggunakan teori atau model yang dapat diterapkan pada aktivitas pemasaran langsung yaitu menggunakan model Integrated marketing communication serta model analisis STP dan Sostac yang dapat diterapkan pada pemasaran tidak langsung. Penelitian ini melakukan pengembalian data melalui wawancara pada bagian head of marketing Axa Yogyakarta serta kepada nasabah sekaligus followers axa Indonesia. Dalam upaya kelengkapan data peneliti juga mengumpulkan data melalui berbagai media terkait dengan yang peneliti teliti.

Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Axa melalui berbagai cara mencakup komunikasi pemasaran yang dilakukan di media sosial berupa unggahan agar dapat membangun *branding* di media sosial, selain itu di media sosial juga terdapat *soft selling dan hard selling*. Kemudian ada komunikasi pemasaran melalui agen yang termasuk metode yang paling efektif sampai sekarang karena komunikasi yang lebih baik dengan calon nasabah dengan pendekatan komunikasi interpersonal. Dari seluruh program yang dilakukam oleh AXA Financial Indonesia cabang Yogyakarta dijadikan kesimpulan yaitu melakukan kegaiatan komunikasi pemasaran yang dintegrasikan melalui berbagai media dengan berbagai kegiatan pemasaran akan lebih baik jika dipadukan dengan aspek apek komunikasi sehingga proses kegiatan komunikasi pemasaran dapat lebih maksimal.

a. Faktor Pendukung dan Penghambat

1. Faktor pendukung

a. Axa merupakan perusahaan yang sudah lama berdiri dan memperoleh berbagai macam penghargaan. Hal ini menjadi peluang lebih besar dalam menarik kepercayaan calon nasabah.
b. Axa yang memiliki banyak agency yang tersebar sehingga dapat menjangkau calon nasabah lebih luas.
c. Melalui agency calon nasabah tidak perlu repot repot mengurus berkas, dapat melalui para agency sehingga pelayanan lebih maksimal.
d. Dikarenakan peneliti turun langsung menjadi tim agen pemasaran sebagai agensi jadi data penelitian dikumpulkan berdasarkan pengamatan serta hal hal yang dilakukan oleh tim pemasaran dan penrliti sehingga menjadi nilai lebih terhadap data yang menjadi lebih valid.

2. Faktor penghambat

a. Kondisi media sosial axa yang minim interaksi dengan sehingga data yang diambil dari media sosial dikit. Selain itu jarang diadakan sesi sharing bersama para followers di media sosial sehingga data penunjang susah didapatkan

B. Keterbatasan Penelitian

a. Pada penelitian ini, penulis mengalami keterbatasan dalam pengambilan data yang mencakup data pemasaran melalui media sosial. Peneliti merasa kurang mendapatkan data dikarenakan kondisi media sosial axa yang di dalamnya sangat minim terjadi interaksi dengan followers maupun nasabah. Dirasa sangat kurang pada hampir semua media sosial termasuk instagram, facebook, twitter, dan youtube.
b. Pada penelitian ini peneliti tidak dapat mewawancara langsung pembuat media sosial serta tidak dapat mewawancara pengonsep utama dari media sosial, sehingga dapa yang didapatkan oleh peneliti dirasa kurang.
c. Peneliti mengalami keterbatasan pengambilan data dengan narasumber dikarenakan narasumber memiliki jadwal yang padat.

d. Dikarenakan tidak semua data aksesnya dibuka secara umum sehingga peneliti harus turun langsung kelapangan untuk pengumpulan data. Peneliti turun langsung sebagai tim pemasaran AXA Financial Indonesia yang berposisi sebagai agen.

C. Saran

1. Saran Akademis

a. Penelitian yang berjudul Strategi pemasaran langsung dan tidak langsung Axa Indonesia dapat dijadikan sebagai referensi mengenai penelitian yang mencakup *direct marketing* dan *indirect marketing* karena juga mengandung unsur pemasaran digital melalui media sosial ataupun tema yang serupa. Penelitian ini dapat dikembangan lebih dalam mengenai penelitian yang berfokus lagi dengan menggunakan teori yang lebih spesifik.

b. Jika ada peneliti yang berminat pada penelitian ini, peneliti berikutnya dapat mencari informasi yang lebih dalam dan mendetail terutama mengenai pertanyan pertanyaan yang belum terjamah secara spesifik ataupun pertanyaan yang belum terjawab sama sekali.

2. Saran Praktis

a. Bagi Axa Indonesia disarankan untuk memaksimalkan pemasaran tidak langsung melalui media sosial, harapanya media sosial Axa Indonesia dapat berkembang dengan pesat serta banyak terjadi interaksi antara followers ataupun nasabah PT Axa Indonesia.

b. Bagi Axa Indonesia semoga penelitian ini dapat dijadikan sebagai sedikit masukan ataupun informasi tambahan dalam pengembangan pemasaran Axa terutama melalui pemasaran tidak langsung yaitu melalui media sosial serta pemasaran langsung. Harapanya PT Axa Indonesia dapat terus berkembang serta mewujudkan tujuan cita cita dari perusahaan

Daftar Pustaka

Aripin Zaenal, S. D. G. A. (2024). the impact of omnichannel integrated marketing communications (imc) on retail product andservice satisfaction in inoonesia. *Marketing Communication*, *1*(3).

Dave Chaffey, P. S. (2012). *Emarketing Excellence Planning and Optimizing your Digital Marketing* (4th ed.). Routledge.

Dewi, E. K., Salehawat, N., & Susanto, E. (2023). *Manajemen Pemasaran Produk*. CV. Tripe Konsultan - JOURNAL CORNER AND PUBLISHING.

Ferrell, H. (2011). *Marketing Strategy* (6th ed.). South-Western, Cengage Learning.

Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (Vol. 1). CV. Penerbit Qiara Media.

handoyo. (2022). *Ekonom Apresiasi Perkembangan Industri Asuransi di Tengah Pandemi*. https://keuangan.kontan.co.id/news/ekonom-apresiasi-perkembangan-industri-asuransi-di-tengah-pandemi

Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *8*(4), 269–293. https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013

Keegan, B. J., & Rowley, J. (2017). Evaluation and decision making in social media marketing. *Management Decision*, *55*(1), 15–31. https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0450

Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed.). Person Education, United Kingdom.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.

Lindawati, sri. (2020). *Pemasaran Digital*. yayasan kita menulis.

Ma'ruf, M. (2023, January 31). *Inilah 15 Asuransi Jiwa Terbaik & Terkuat Indonesia 2023!* https://www.cnbcindonesia.com/research/20230131073216-128-409517/inilah-15-asuransi-jiwa-terbaik-terkuat-indonesia-2023

Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (jefry, Ed.; 1st ed., Vol. 1). Jakarta.

Rico, R., Ariyani, N., & Susanto, D. (2023). Implementation Strategy of Integrated Marketing Communication (IMC) to Improve Company Image: Case Study on PT. Anugerah Sawit Inti Harapan. *Pancasila International Journal of Applied Social Science*, *2*(01), 42–54. https://doi.org/10.59653/pancasila.v2i01.453

Rizky Nurul, S. S. D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe Sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi* , *10*(2).

Smith, C., Smith, J. B., & Shaw, E. (2017). Embracing digital networks: Entrepreneurs' social capital online. *Journal of Business Venturing*, *32*(1), 18–34. https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2016.10.003

Smith, P. (1988). *Marketing communications an integrated approach* (2nd ed.). London ; Dover, NH : Kogan Page.

Tri Wijayanti, Y. (2021). Komunikasi Pemasaran Wisata Halal Di Banyuwangi dan Gunungkidul. *Jurnal Komunikasi*, *16*(1), 63–72. https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol16.iss1.art5

Trianto, R. (2021). *Komunikasi pemasaran melalui media sosial (studi kasus di sd luqman al hakim surabaya)*. *9*(2).

Wati, A. P. (2020). *Digital Marketing*. Edulitera.

LAMPIRAN

Transkrip Wawancara Skripsi
Informan : Debora Novi
Tanggal : 11 Desember 2023

Daftar Pertanyaan Wawancara
PT Axa Financial Indonesia

1. Gambaran Umum PT Axa Financial Indonesia

Informan	Fokus Pertanyaan	Daftar Pertanyaan
	Gambaran Umum mengenai PT Axa Insurance	1. Apa Definisi dari PT Axa Financial Indonesia ?
		2. Bagaimana sejarah terbentuknya PT Axa Financial Indonesia ?
		3. Apa visi dan misi yang dimiliki oleh PT Axa Financial Indonesia ?
		4. Layanan apa saja yang disediakan oleh PT Axa Financial Indonesia ?
		5. Bagaimana susunan dan jajaran jabatan dari tim PT Axa Financial Indonesia ?

2. Pemasaran berkaitan STP

Informan	Fokus Pertanyaan	Daftar Pertanyaan
	Segmentasi	1. Bagaimana cara perusahaan mengelompokan masyarakat dan apa saja kategori dalam segmentasi tersebut?
		2. Apakah dengan menggunakan strategi segmentasi dapat meningkatkan brand

		awareness perusahaan?
	Targeting	1. Target pasar seperti apa yang dibutuhkan perusahaan?
		2. Strategi apa yang digunakan oleh perusahaan dalam meningkatkan target pasar?
	Positioning	1. Bagaimana masyarakat melihat posisi atau keberadaan perusahaan dalam pasar?
		2. Hal apa yang dapat mempengaruhi posisi perusahaan pada pasar?
		3. Bagaimana strategi perusahaan untuk dapat bersaing dengan asuransi negeri (JKN)?

3. Pemasaran tidak langsung (internet dan media sosial)

Informan	Fokus Pertanyaan	Daftar Pertanyaan
	Berkaitan dengan pemasaran digital *instagram* dll.	1. Bagaimana perusahaan mengimplementasikan pemasaran melalui media sosial serta internet sebagai platform?
		2. Apa saja jenis digital marketing yang digunakan oleh perusahaan?
		3. Bagaimana perusahaan meningkatkan brand awareness melalui pemasaran di media sosial ?
		4. Apakah ada strategi khusus yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan brand awareness?
		5. Dari berbagai platform digital

		marketing yang digunakan oleh perusahan, platform apa yang paling efektif untuk meningkatkan brand awareness?

4. Teori Sostac

Informan	Fokus Pertanyaan	Daftar Pertanyaan
	Berkaitan dengan teori sostac	1. Bagaimana langkah yang dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan riset pada target pasar?
		2. Bagaimana strategi perusahaan untuk lebih dikenal di pasar dibandingkan dengan kompetitor atau pesaing lainya?
		3. Bagaimana strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan?
		4. Apa saja yang menjadi pertimbangan oleh perusahaan dalam menerapkan strategi untuk meningkatkan brand awareness?
		5. Apakah dalam penyusunan strategi dan taktik khusus yang diterapkan?
		6. Bagaimana cara perusahaan menerapkan strategi yang telah disusun?
		7. Bagaimana cara perusahaan melakukan controling atau mempertahan strategi yang telah diterapkan?

5. Pemasaran langsung

Informan	Fokus	Daftar Pertanyaan

	Pertanyaan	
	Pemasaran langsung Axa	1. Apa yang dimaksud pemasaran secara langsung ?
		2. Media apa saja yang digunakan oleh Axa dalam melaksanakan kegiatan pemasaran langsung ?
		3. Tolong berikan penjelasan dari jenis jenis pemasaran secara langsung yang dilakukan oleh Axa?
		4. Pemasaran langsung melalui metode apa yang paling efektif ?

Gambaran UMUM

Nanda : perkenalkan nama saya Muhammad Gigananda Pratama mahasiswa ilmu komunikasi universitas islam indonesia angkatan 2020, saat ini saya sedang melakukan penelitian mengenai AXA. Oleh karena itu saya mohon izin untuk mewawancarai ibu sebagai narasumber dalam penelitian saya.

Novi : baik kita mulai. Nama saya Novita debora sebagai agency director dari PT Axa Financial Indonesia, agency saya bernama stargris , yang berkantor di Jogja.

Nanda : Mungkin kita langsung masuk ke pertanyaan pertama, berkaitan dengan gambaran umum dari PT AXA Indonesia, yang pertama mungkin definisi singkat mengenai PT AXA Financial Indonesia ?

Novi : Asuransi jiwa yang kita juga memiliki unit usaha syariah dan juga yang umum dengan multi jalur distribusi keagenan, telemarketing, jalur digital, dan kemitraan strategis. Sejarah singkatnya dulu namanya bukan AXA tapi Simas Lend lease Life trus berubah jadi MLC life Indonesia barulah jadi AXA Financial Indonesia tahun 2006. Awalnya hanya ada di jakarta tapi lama lama juga menyebar kemana mana. Sekarang kantor cabangnya udah banyak kayaknya lebih dari 40 kantor cabang. Axa ini sekarang udah punya lebih dari 4000 orang yang masarin jadi yaaa cukup luas sama banyak,

Nanda : Mungkin lanjut ke pertanyaan kedua. Sejarah singkat mengenai terbentuknya PT AXA financial indonesia ?

Novi : Axa, group axa itu didirikan di paris perancis tahun 1817 dengan nama group ention mutual kemudian menjadi AXA tahun 1985, dan masuk ke Asia tahun 1990. Setelah itu mulailah masuk ke Indonesia seperti yang saya jelaskan dari jawaban nomor satu tadi. Dari awal masuk Indonesia kemudian punya kantor pusat di Jakarta sampai sekarang yang udah kesebar ke seluruh Indonesia.

Nanda : kemudian berikutnya pertanyaan ketiga, visi dan misi yang dimiliki oleh AXA Financial Indonesia itu apa saja ?

Novi : visi dan misinya, visinya untuk menjadikan PT AXA Financial Indonesia sebagai perusahaan asuransi terbaik dan memiliki penasihat finansial terbesar dan membangun keagenan yang profesional dan berkesinambungan dengan kultur dan pola pikir yang benar serta memperkuat investasi pada omnichannel platform yang melekat pada perusahaan. Kemudian viisnya juga berpindah dari pembayaran klaim menjadi mitra nasabah, dan menjadi perusahaan pilihan bagi semua pemangku kepentingan dan misnya yaitu membantu anda menjalani kehidupan anda dengan ketenangan pikiran dalam melindungi keluarga, properti, dan aset anda terhadap risiko.

Nanda : kemudian lanjut ke pertanyaan keempat layanan apa saja yang dimiliki oleh AXA financial Indonesia, mungkin seperti jenis jenisnya ?

Novi : jadi PT AXA financial Indonesia yang bergerak di bidang asuransi jiwa ini kita ada asuransi kesehatan, asuransi jiwa yang murni dan tidak murni. Saya berikan detail untuk jenisnya pertama asuransi kesehatan yaitu AXA Critical elite solution, Axa critical protektor, dan maestro optima care. Kedua asuransi tradisional ada Axa Term Protector, Axa wealth protector, maestro infinite protection dan maestro term. Ketiga ada Unit link yang sistemnya hampir sama seperti investasi jenisnya ada AXA Attania link syariah-Executive, Axa Attainia link syariah- Premier, Axa link protector executive, Axa Link Protector premier, dan maestro prestige link. Mungkin untuk deskripsi satu satu panjang sekali bisa searching yaa

Nanda : baik siapp, pertanyaan terakhir seputar gambaran umum mungkin struktur atau jajaran jabatan dari tim PT AXA Financial Indonesia ?

Novi : untuk yang pusat ada direksi dan manajemen komite itu mulai ada presiden director yang bertanggung jawab terhadap seluruh strategi perusahaan pengelolaan sumber daya manusia dan manajemen resiko kemudian ada direktur yang bertanggung jawab terhadap divisi customer attention, marketing digital, transformasi, expansi keagenan, customer experience , orphan manajemen dan axa prime kemudian ada juga direktur yang bertanggung jawab terhadap divisi

legal dan compliance . Kemudian turun ke bawah ada chief financial officer, chief agency officer, ada chief information officer, chief of human resource, ada head of operation, chief risk officer, dan chief of proposition and alternate distribution itu mungkin dari manajemen komite dan direksi. Kalau secara layer di agency kita ada tiga layer, jadi ada financial consultant, ada senior agency manajer dan agency director. Begitu

STP

Nanda : Selanjutnya pemasaran berkaitan dengan STP. Pertama pertanyaan mengenai segmentasi. Bagaimana cara perusahaan mengelompokan masyarakat dan apa saja kategori dalam segmentasi tersebut?

Novu : baik, untuk lebih mudahnya segmentasi kita golongkan berdasar usia atau biasa disebut segmentasi demografis. Jika masih muda yang dibutuhkan ada asuransi kesehatan dan asuransi jiwa. Kesehatan kita pasti butuh untuk proteksi kesehatan dan untuk yang jiwa, karena semakin muda akan semakin murah preminya dan ini juga berkaitan dengan kesehatan diri kita sendiri. Kemudian untuk segmen pasar yang sudah lebih berusia, misalkan sudah berkeluarga begitu, nah ini yang pasti kesehatan, asuransi kesehatan dan jiwa juga penting, kemudian ada satu lagi juga asuransi penyakit kritis yang untuk melindungi kalau sampai terjadi penyakit kritis sehingga keluarga yang ada seperti misalkan anak dan istri tetap bisa mempertahankan gaya hidupnya :bgtu paling tidak ya. Selain itu ada juga segmentasi kelas karena produk produk di AXA memiliki varian kelas yang beragam dari yang harga bawah hingga harga tinggi ada juga tentu saja perbedaannya dari manfaat jenis asuransi tersebut, baik itu cukup.

Nanda : Mungkin ke pertanyaan selanjutnya. Apakah dengan menggunakan strategi segmentasi dapat meningkatkan brand awareness perusahaan?

Novi : kalo dari segmentasi kita tidak untuk menaikan brand awareness. Untuk itu kita menarik brand awareness di Indonesia Axa itu brandnya masuk ke Indonesia ada investor yaitu bank mandiri, yang berinest dan bekerja sama dengan Axa sehingga untuk peningkatan dan awareness perusahaan kita gampang sekali ya karena sangat dikenal karena AXA yang ada investornya ini dengan bank mandiri meskipun secara divisinya beda dengan AXA financial Indonesia berbeda tetapi secara induk perusahaan memang sama. Begitu.

Pemasaran tidak langsung

Nanda : pertanyaan berikutnya mengenai targeting, Pertama, target pasar seperti apa yang dibutuhkan oleh perusahaan ?

Novi : secara umum, semua usia membutuhkan asuransi mulai dari yang bayi baru lahir di umur 15 hari sampai usia 80 tahun, semua membutuhkan asuransi.. Jadi ditinjau target pasar dari segi usia target pasar mencakup semua usia. Target pasar disini yang dimaksud adalah masyarakat dengan daya beli yang cukup karena produk asuransi dari AXA memiliki nilai yang cukup lumayan jadinya kita menargetkan masyarakat yang memiliki daya beli yang bisa dibilang baik atau cukup.

Nanda : selanjutnya pertanyaan kedua yaitu, strategi apa yang digunakan oleh perusahaan dalam meningkatkan target pasar ?

Novi : untuk meningkatkan target pasar kita kita menyeleksi para calon nasabah kita memberikan kategori di nasabah mulai dari yang belum memiliki penghasilan sampai yang sudah memiliki penghasilan. Kemudian kita juga menggolongkan calon nasabah berdasarkan daya beli, soalnya kalau calon nasabah memiliki memiliki daya beli yang baik memperbesar peluang untuk menggunakan asuransi. Jadi begitu

Nanda : pertanyaan berikutnya berfokus pada positioning, yang pertama bagaimana masyarakat melihat posisi atau keberadaan perusahaan dalam pasar?

Novi : AXA ini dikategorikan sebagai perusahaan asuransi yang besar di Indonesia, karena kita menggandeng bank mandiri sebagai investor. Kemudian kita juga menempatkan dalam perusahaan AXA pada kelas asuransi swasta yang besar.

Nanda : kemudian pertanyaan selanjutnya hal apa yang dapat mempengaruhi posisi perusahaan pada pasar?

Novi : yang mempengaruhi posisi perusahaan pada pasar ada beberapa faktor diantaranya adalah total asset axa yang mencapai 6,6 triliun.Kemudian branding serta kualitas pelayanan dan produknya di masyarakat.. Secara sederhana jika memiliki branding yang baik, pelayanan yang baik, produk yang dimiliki baik pastinya posisi perusahaan dipasar akan baik karena masyarakat akan memandang sebagai perusahaan yang baik.

Nanda : kemudian pertanyaan terakhir mengenai positioning agaimana strategi perusahaan untuk dapat bersaing dengan asuransi negeri (JKN) ?

Novi : ya secara garis besar akan beda layanan dan variasi karena JKN untuk kondisi sekarang semua disamaratakan tanpa adanya kelas, sedangkan AXA memiliki kelas dan variasi yang banyak oleh karena itu pelayanan nya bisa cepat dan disesuaikan dengan kebutuhan sesuai premi yang dibayar jika premi yang dibayarkan makin banyak maka manfaat dari produk akan semakin banyak, hal ini yang menjadikan strategi yang digunakan untuk bersaing dengan JKN

Nanda : mungkin berikutnya bergeser ke pemasaran tidak langsung. Pertanyaan pertama bagaimana perusahaan mengimplementasikan pemasaran melalui media sosial serta internet sebagai platform

Novi : untuk mengimplementasikan pemasaran tidak langsung melalui media sosial dan internet, pertama kami tentu saja memberikan edukasi serta memberikan kesadaran melalui media sosial AXA kemudian kami juga memberikan fasilitas web yang didalamnya terdapat informasi detail mengenai produk produk AXA.

Nanda : baik, pertanyaan berikutnya yaitu apa saja media sosial serta media internet yang digunakan oleh perusahaan ?

Novi : kami menggunakan beberapa media sosial dranya ada instagram, facebook, twitter, youtube, dan linked kemudian kami juga memiliki web official.

Nanda : Pertanyaan ketiga bagaimana cara perusahaan meningkatkan brand awareness melalui media sosial ?

Novi : yak salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan brand awareness yaitu dengan membuat unggahan yang komunikatif, ringan, mudah dipahami, dan menarik sehingga viewers tidak cepat merasa jenuh atau bosan terhadap unggahan.

Nanda : baik ke pertanyaan berikutnya, apakah ada strategi khusus yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan brand awareness?

Novi : ada dengan cara kami selalu mengupdate dan selalu mengikuti perkembangan zaman saat ini ini saya kasih contohnya misalkan kita mengadopsi drama korea, nah zaman sekarang kan banyak kaum gen Z ini yang tertarik banget sama drama korea semua gender ni terutama gender gen z kita mengadopsi karakter pada drama korea ataupun bertemakan drama korea sehingga jadinya dapat menarik perhatian si kaum gen Z ini.

Nanda : baik saya lanjut untuk pertanyaan kelima ari berbagai platform digital marketing yang digunakan oleh perusahan, platform apa yang paling efektif untuk meningkatkan brand awareness?

Novi : yang digunakan paling efektif adalah platform yang memiliki followers yang banyak pada facebook dan twitter tetapi selain itu web official yang kami miliki jauh efektif karena data data lengkap mengenai produk semua ada di web web official kami.

SOSTAC

Nanda : baik kemudian bergeser ke bagian bab SOSTAC, pertanyaan pertama bagaimana langkah yang dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan riset pada target pasar?

Novi : melalui platform digital kita bisa mengetahui segmentasi pasarnya misalnya dari postingan yang diunggah viewersnya atau yang melihatnya didominasi usia berapa milenial atau orang tua, selain itu kita melakukan riset pasar dengan cara berdasarkan data nasabah kebanyakan bertransaksi melalui media apa ? karena kebanyakan dari nasabah kita melakukan transaksi dari mulut ke mulut secara face to face melalui para agen pemasaran yang kita miliki

Nanda : kemudian pertanyaan kedua bagaimana strategi perusahaan untuk lebih dikenal di pasar dibandingkan dengan kompetitor atau pesaing lainya?

Novi : dengan cara kita memposting produk produk yang dimiliki AX, terus dengan memberikan informasi terkait total klaim sampai saat ini, kemudian juga memberikan edukasi tentang manfaat manfaat asuransi. Selain itu kita juga melakukan kolaborasi bersama influencer atau artis artis agar makin dikenal dan ada juga kita melakukan kolaborasi event bersama kegiatan kegiatan yang memiliki satu tujuan yang sama dengan perusahaan kita.

Nanda : yang ketiga bagaimana strategi yang digunakan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan?

Novi : ya secara internal perusahaan ini dengan meningkatkan Sdm sdm agen yang ada melalui training training kemudian secara eksternal agen agen lebih aktif bertemu dengan calon nasabah

Nanda : pertanyaan keempat Apa saja yang menjadi pertimbangan oleh perusahaan dalam menerapkan strategi untuk meningkatkan brand awareness?

Novi : yang menjadi pertimbangan kita melakukan riset pasar apa yang sedang trending atau naik daun saat ini apa yang sedang hits kemudian kita akan berpikir bagaimana cara kita masuk atau mengadopsi itu sehingga kita dapat mendapatkan awareness ataupun perhatian di masyarakat.

Nanda : Pertanyaan kelima, Apakah dalam penyusunan strategi dan taktik khusus yang diterapkan?

Novi : tentu saja kita melakukan riset untuk menetapkan strategi sehingga yang kami lakukan dapat optima ataupun maksimal, kemudian kita menerapkan strategi strategi tersebut pada media sosial pada web web dan akun media yang dimiliki axa, untuk yang secara langsung kita menerapkan pada agen agen pemasar yang kita miliki.

Nanda : pertanyaan berikutnya bagaimana cara perusahaan melakukan controling atau mempertahan strategi yang telah diterapkan?

Novi : pada setiap bulan kita melakukan evaluasi berupa KPI, KPI kita terdiri dari 3 bagian evaluasi manpower, produktivity, dan aktif rasio.

Pemasaran langsung (direct marketing)

Nanda : bergeser ke sub bab terakhir mengenai pemasaran langsung, pertanyaan pertama apa yang dimaksud pemasaran secara langsung ?

Novi : oke baik jadi pemasaran disini yang pemasaran langsung yaitu kita itu menawarkan produk produk kita tanpa lewat media internet gampangnya secara personal ya bisa ketemu langsung ataupun sekarang via wa, bisa juga masih banyak cara lain tapi intinya secara personal begitu.

Nanda : kemudian pertanyaan kedua media apa saja yang digunakan oleh Axa dalam melaksanakan kegiatan pemasaran langsung ?

Novi : baik biasanya pemasaran langsung itu ada orang yang datang ke kantor kemudian ketemu pemasaranya, kemudian ada juga mungkin yang lewat cs buat nanya nanya produk dan paling banyak yaitu lewat agency ini biasanya mungkin ada teman atau orang yang kita kenal ternyata jadi agen kan bisa melalui itu.

Nanda : lanjut pertanyaan ketiga tolong berikan penjelasan dari jenis jenis pemasaran secara langsung yang dilakukan oleh Axa?

Novi : oke baik pertama cs itu orang yang stay di kantor sama biayanya menerima panggilan dari luar biasanya itu itu bisa dihubungi lewat telepon bisa juga lewat email. Tugas dari cs yang pastinya menjawab pertanyaan dari yang nelpon itu macem macem ya ada yang tanya produk, prosedur,biaya dan lain lain banyak pokoknya. CS dibilang penting kalo cs pelayanan bagus pasti rating kantornya juga bagus. Kemudian ada juga agency itu resmi dari kantor kita kan juga open recruitment jadi tim agency agen agen resmi dari axa pastinya nggak bisa asal masuk ada prosesnya pertama pasti wajib ikut training dan test yang kaitanya sama pengetahuan perusahaan trus ada juga tes buat lisensi jadi agen agen di axa ini sudah dibawah naungan AAJI nah ketika sudah menjadi agen udah bisa memasarkan produknya caranya macem macem ada yang dateng kerumah langsung , via wa, via ketemu langsung.. Kalau sudah lewat agen tentunya lebih enak kita gak perlu repot repot ke kantor semua berkasnya sudah disiapin sama agency, singkatnya kaya gitu

Nanda : Pertanyaan terakhir mengenai pemasaran langsung, pemasaran langsung melalui metode apa yang paling efektif ?

Novi : baik, kalo metode yang paling efektif itu lewat agen kenapa, karna agen itu bisa ngebungun kepercayaan yang lebih untuk calon nasabah bisa jadi lhoo agen agen itu orang orang terdekat jadi kepercayaan lebih gede kemudian agen juga jumlahnya banyak sama tersebar dimana aja jadi jangkaunya bisa jauh lebih luas.

Pertanyaan tambahan

Nanda : begini bu saya itukan sudah menganalisis media sosial ni dari AXA kok terlihat sepi minim interaksi like sama komentar dikit jadi datanya dikit bu, engga cuman di satu media sosial tapi semua kira kira kenapa ?

Novi : baik jadi memang seleksi dari tim markom kami itu ketat sekali terutama yang memegang media sosial karena kami itu dibawah pengawasan OJK kita kalo membuat postingan ataupun tanya jawab memang sangat terbatas kita tidak boleh menggunakan kata kata yang menjanjikan jadinya memang ketat sekali sama yang pegang media sosial itu semua dari kantor pusat dan tidak melalui kantor cabang

Nanda : baik terimakasih atas informasinya

