

Komunikasi Pemasaran pada PT. Jasaraharja Putera Tentang Aplikasi EZurance

Okvita Maharani Putri¹, Muhammad Noor Hidayat²

^{1,2}Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro Semarang, Kota Semarang, Indonesia

Email: ¹okvitamaharani@gmail.com, ²muhammad.noor.hidayat@dsn.dinus.ac.id

Abstract

Along with the progress of digitalization in Indonesia, it encourages business actors or industries to innovate digitally. PT. Jasaraharja is one of the state-owned companies engaged in general insurance, one of which is motor vehicle insurance (JP-Astor). In line with the vision of PT. Jasaraharja Putera, the company wants to become a leading insurance company in Indonesia, therefore the company continues to encourage the development of innovation as part of its efforts to continue to increase competitiveness and provide adaptive services to the needs of modern society. This study aims to determine the marketing communication strategy carried out by PT. Jasaraharja Putera Semarang Branch to market an application-based insurance product called EZurance. The method used in this study is descriptive qualitative. Data collection techniques use interviews and observations. The results of this study determine the marketing communication of PT. Jasaraharja Putera Semarang Branch through direct and indirect marketing communications. The purpose of this study is to ensure that the marketing communications used run effectively and efficiently in accordance with the company's expectations.

Keywords: Marketing Communication, Marketing Strategy, Mobile Application

Abstrak

Seiring dengan berjalannya digitalisasi di Indonesia, mendorong pelaku usaha atau industry untuk melakukan inovasi secara digitalisasi. PT. Jasaraharja merupakan salah satu perusahaan BUMN yang bergerak dibidang asuransi kerugian, salah satunya asuransi kendaraan bermotor (JP-Astor). Sejalan dengan visi PT. Jasaraharja Putera, perusahaan tersebut ingin menjadi perusahaan asuransi yang terkemuka di Indonesia, oleh karena itu perusahaan terus mendorong untuk mengembangkan inovasi sebagai bagian dari upayanya yang terus meningkatkan daya saing serta memberikan layanan yang adaptif terhadap kebutuhan masyarakat modern. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Jasaraharja Putera Cabang Semarang untuk memasarkan produk asuransi yang berbasis aplikasi bernama EZurance. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yaitu menggunakan wawancara dan obeservasi. Hasil penelitian ini mengetahui komunikasi pemasaran PT. Jasaraharja Putera Cabang Semarang melalui dengan melalui komunikasi pemasaran secara langsung dan tidak langsung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan bahwa komunikasi pemasaran yang digunakan berjalan secara efektif dan efisien sesuai dengan yang diharapkan perusahaan.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Aplikasi *Mobile*, Strategi Pemasaran

PENDAHULUAN

Asuransi merupakan sarana atau fasilitas yang memiliki tujuan untuk melindungi *property* nasabah dari segala bentuk resiko. Dalam sebuah industri, pasti setiap perusahaan memiliki dan akan menghadapi risiko yang mungkin bisa terjadi kapan saja pada saat menjalankan usahanya. Selain itu, cara kerja perusahaan asuransi dengan melindungi resiko dengan mengumpulkan uang dari premi yang akan menjadikannya penting sebagai lembaga keuangan (Wulandari, Amin *et al.* 2021). Pada tahun 2022 Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat ada sebanyak 155 perusahaan pialang asuransi, 136 perusahaan asuransi dan reasuransi umum serta jiwa. Namun sebaliknya, hasil OJK 2022 juga menunjukkan hasil bahwa inklusi asuransi masyarakat masih sangat rendah. Dilansir dari mediaasuransinews.co.id mengatakan bahwa proses asuransi konvensional secara umum dikenal memiliki pelayanan yang lambat, karena dilakukan secara manual. Ketidaknyamanan proses administrasi, komunikasi yang tidak jelas antara perusahaan asuransi dan nasabah, hingga pengajuan klaim yang memakan waktu. Industri ini juga lamban dalam transformasi digital dibandingkan dengan sektor lain seperti perbankan. Sehingga hal tersebut menyebabkan perusahaan asuransi sering dianggap rumit dan tidak menarik bagi sebagian masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, perusahaan asuransi yang ingin perusahaannya terus berkembang harus memiliki bagian marketing yang baik dan mau berinovasi untuk memasarkan produknya dengan berbagai cara. Karena hal tersebut dapat membantu bisnis dalam mencapai tujuan jangka pendek maupun jangka panjang (Anggaraini, Lussianda *et al.* 2022).

Seiring dengan berjalannya era digitalisasi di Indonesia, juga merupakan salah satu faktor utama untuk membawa sebuah dampak yang besar bagi perusahaan diberbagai bidang, salah satunya asuransi. Teknologi digital telah menyebabkan transformasi yang signifikan dalam bagaimana pengetahuan, divergensi, bisnis serta perdagangan untuk berkembang (Putra and Hidayat 2022). Oleh karena itu, untuk mendukung pertumbuhan industri asuransi agar terus berkembang adalah dengan literasi atau kesadaran pengetahuan asuransi yang baik, selain itu perusahaan asuransi juga harus menerapkan strategi inovatif dan efisien dalam menjalankan usahanya (Sinaga, Noriska *et al.* 2024). PT. Jasaraharja Putera adalah salah satu perusahaan asuransi yang merupakan badan usaha milik negara (BUMN) yang ikut andil dalam perkembangan digitalisasi, dengan terus berinovasi dengan meluncurkan aplikasi *mobile* bernama *EZurance*. Aplikasi *EZurance* mulai diluncurkan pada tahun 2022 yang bertepatan dengan ulang tahun PT. Jasaraharja Putera HUT ke-29 tahun dengan tema “*Grow Together, Move Smarter*”. PT. Jasaraharja Putera memiliki inovasi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan para nasabah agar lebih mudah dalam mengakses asuransi melalui aplikasi *mobile*. Dalam aplikasi *EZurance*, nasabah dapat mengakses berbagai layanan dan berbagai fitur yang sudah disediakan, seperti pembelian polis asuransi secara *online*, pengajuan klaim digital, pemberitahuan dan pembayaran premi. Selain itu, pada aplikasi tersebut nasabah juga dapat melacak status polis, premi dan klaim. Rumusan masalah dari penelitian ini yaitu apa saja bentuk komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Jasaraharja Putera Cabang Semarang dan bagaimana tahapan-tahapan komunikasi pemasaran seperti perhatian, ketertarikan, pencarian, tindakan dan membagikan tercermin dalam implementasi strategi pemasaran aplikasi *EZurance*.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi pemasaran adalah upaya sebuah perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan memberitahu konsumen tentang produk serta merek yang mereka jual secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi Pemasaran yang efektif, memastikan bahwa pesan dan informasi tentang barang dan jasa yang disampaikan kepada nasabah, mendorong mereka untuk membeli atau menggunakan barang dan jasa

tersebut, bahkan dilakukan berulang kali sebagai bentuk loyalitas (Hermawati 2023). Komunikasi dalam kegiatan pemasaran adalah hubungan yang erat dengan komunikasi karena komunikasi adalah proses di mana pikiran dan pemahaman seseorang disampaikan, atau antara individu dan perusahaan. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran adalah kompleks dan tidak sederhana seperti berbicara dengan teman atau keluarga. Penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan akan didorong oleh bentuk komunikasi yang lebih kompleks melalui strategi komunikasi yang tepat dan proses perencanaan yang matang. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk maupun jasa yang beredar di pasar.

Konsep yang secara umum yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut bauran promosi dan bauran pemasaran. Komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dengan produsen, tetapi menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya. Itu berarti komunikasi pemasaran bisa terjadi dalam dua jenis: yaitu komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan dan konsumen. Komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan terjadi dalam bentuk promosi dan segala macam baurannya, artinya perusahaan tersebut berusaha mengkomunikasikan produk atau perusahaannya kepada masyarakat luas agar mengenal dan kemudian membeli produk perusahaan tersebut. Sedangkan komunikasi pemasaran yang berasal dari masyarakat terjadi dalam bentuk respon yang merupakan akibat dari penggunaan produk suatu perusahaan. Komunikasi jenis ini yang kemudian di sebut komunikasi antar konsumen (Firmansyah 2020).

Secara umum, menurut pada ahli diatas seperti (Hermawati 2023) dan (Firmansyah 2020) sepakat bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses strategis yang mencakup penyampaian pesan, pembentukan hubungan, hingga mendoong aksi konsumen atau nasabah, baik melalui media langsung maupun tidak langsung. Komunikasi pemasaran juga tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk membentuk hubungan emosional antara perusahaan dan juga konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berfungsi ganda sebagai alat promosi sekaligus strategi loyalitas pelanggan.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat, terutama kepada para konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Perhatian, ketertarikan, pencarian, tindakan dan membagikan merupakan komponen yang ada komunikasi pemasaran. Kelima tahapan tersebut merupakan penerapan komunikasi pemasaran yang dapat mengenalkan produk layanan atau jasa, mempengaruhi perilaku konsumen, menarik perhatian membimbing mereka hingga menjadi nasabah yang sukarela untuk membagikan pengalaman pribadi nasabah selama menggunakan layanan atau jasa yang ditawarkan. Menurut (Hapsari, Ayuni *et al.* 2024) tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk mengkomunikasikan nilai yang ada pada produk dan jasa yang dihasilkan dan ditawarkan perusahaan serta mencapai tujuan perusahaan baik dari segi keuangan dan nonkeuangan. Secara umum, perusahaan menjalankan program komunikasi pemasaran dengan berbagai tujuan. Tujuan-tujuan dari komunikasi pemasaran, yaitu sebagai berikut :

1. Memberikan informasi kepada pelanggan tentang barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan.
2. Membujuk pelanggan untuk melakukan hal-hal tertentu, seperti memilih produk atau merek tertentu; berbelanja di toko tertentu, misalnya mengunduh aplikasi tertentu; mengunjungi situs web tertentu, atau perilaku lain yang dianjurkan oleh perusahaan.
3. Meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Perusahaan menggunakan berbagai alat komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan tersebut. Ini termasuk iklan di telepon, TV, tenaga penjualan, media sosial (Facebook, Twitter, atau YouTube), desain toko, sample gratis, publikasi, alat komunikasi, dan promosi lainnya.

Saat ini, banyak bisnis menggunakan pemasaran digital sebagai salah satu metode pemasaran yang paling populer untuk menarik pelanggan untuk produk dan jasa yang mereka tawarkan. Pada saat ini, model pemasaran konvensional (lama) telah berubah menjadi model pemasaran *modern (online)*, yaitu dengan menggunakan digital marketing atau pemasaran digital. Salah satu strategi pemasaran yang paling populer di era internet saat ini adalah *digital marketing*, yang menggunakan teknologi digital seperti internet, media sosial, dan perangkat *mobile* untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas. Pemasaran digital adalah suatu bentuk promosi atau pemasaran barang atau merek yang menggunakan media digital atau internet. Pemasaran digital berusaha untuk cepat menarik pelanggan dan prospek pelanggan. Kemajuan dalam teknologi komunikasi dan informasi menghasilkan sosial media, yang memungkinkan orang berkomunikasi dan terhubung dengan berbagai pihak di seluruh dunia. Menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009), *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran yang mencakup branding melalui berbagai media, seperti *blog, website, e-mail, adwords*, dan berbagai jaringan media sosial. Sedangkan menurut Heidrick & Struggles (2009) menjelaskan bahwa digital marketing menggunakan perkembangan dunia digital untuk melakukan iklan yang tidak terlihat tetapi memiliki dampak besar (Sari, Rukmana *et al.* 2023). Kedua pendapat tersebut saling melengkapi, Heidrick & Struggles menekankan sifat dan efektivitas penyampaian pesan dalam dunia digital yang bersifat tidak langsung namun tetap kuat dalam memengaruhi audiens. Sebaliknya, Sanjaya dan Tarigan lebih menekankan penggunaan media dan saluran komunikasi.

Pemasaran digital yang didukung oleh komunikasi pemasaran sangat membantu dalam promosi dan pengembangan aplikasi *mobile EZurance*. PT. Jasaraharja Putera dapat menjangkau lebih banyak orang, menyampaikan informasi dengan jelas, dan mendorong orang untuk mengenal, mencoba, dan percaya pada aplikasi *EZurance* sebagai solusi asuransi digital yang praktis dan kontemporer. Ini dapat dicapai melalui penggunaan media sosial, konten menarik, dan promosi *online*. Oleh karena itu, pemasaran digital telah merevolusi cara bisnis beroperasi, memengaruhi perilaku konsumen, struktur perusahaan, pendekatan pemasaran, dan kapasitas kompetitif. Hal ini juga secara signifikan memengaruhi cara informasi diakses dan interaksi ditentukan, yang mengarah pada lahirnya berbagai teknologi pemasaran baru. Berbagai saluran seperti media sosial, pengoptimalan mesin pencari (SEO), pemasaran konten, pemasaran email, dan periklanan online adalah ciri-ciri pemasaran digital yang. *Elektronik word-of-mouth (eWOM)* telah menunjukkan bahwa saluran-saluran ini sangat memengaruhi keputusan pembeli konsumen. Selain itu, teknologi digital telah digunakan untuk mempromosikan warisan budaya. *Platform* media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan Snapchat sangat efektif dalam hal melibatkan dan menarik audiens (Sono, Erwin *et al.* 2023).

Menurut (Nisa and Misidawati 2024), tujuan utama pemasaran digital adalah untuk meningkatkan lalu lintas, membangun preferensi, dan mempromosikan produk. Pemasaran yang menggunakan media berbasis internet juga disebut pemasaran digital. Internet adalah alat yang sangat bermanfaat bagi perusahaan. Roger membahas tiga aspek internet dalam Rahardjo (2011): 1. Interaktivitas, yang berarti teknologi dapat membantu orang berkomunikasi satu sama lain; 2. Demassifikasi, yang berarti pesan dapat digunakan pada kelompok yang lebih besar; dan 3. Asinkronisasi, yang berarti teknologi komunikasi memungkinkan setiap pengguna mengirim dan menerima pesan pada waktu yang mereka inginkan.

Pemasaran digital menjadi strategi pemasaran digital untuk mendukung pengembangan aplikasi *mobile EZurance* di PT. Jasaraharja Putera, karena dengan melalui berbagai *platform* digital seperti media sosial, situs web, dan konten edukatif, mereka dapat memperkenalkan fitur unggulan aplikasi dan membangun interaksi langsung dengan pengguna. Selain itu, ini meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap solusi asuransi berbasis teknologi yang praktis dan sesuai dengan kebutuhan. Menurut Pressman dan Bruce (2014:9), aplikasi *mobile* adalah aplikasi yang dibuat khusus untuk *platform* ponsel (iOS, Android, atau Windows). Aplikasi ini menggunakan sumber daya berbasis web yang memungkinkan akses ke berbagai informasi relevan. Selain itu, aplikasi ini dapat diakses melalui pager, *smartphone*, nirkabel, dan perangkat lainnya. Sedangkan menurut Turban (2012:277) mengatakan bahwa istilah "aplikasi *mobile*" juga sering disebut sebagai "aplikasi *mobile*". Istilah ini mengacu pada aplikasi internet yang berjalan pada *smartphone*, dapat diakses pada PC, atau memudahkan penggunaan aplikasi internet pada perangkat yang dapat dibawa. Kedua pendapat ini menunjukkan bahwa aplikasi *mobile* tidak hanya terbatas pada perangkat genggam tertentu, tetapi juga dapat diakses dengan mudah dan terhubung ke internet, menjadikannya solusi praktis untuk mendukung konektivitas dan mobilitas pengguna di era digital (Utami, Asnawi *et al.* 2024).

Menurut (Putra, Dawis *et al.* 2023) fungsi dan manfaat yang dapat dirasakan dengan menggunakan aplikasi *mobile* secara umum, yaitu sebagai berikut :

1. Sebagai alat untuk menyebarkan informasi secara luas sebagai media informasi, baik lokal maupun global. Aplikasi *mobile* yang dirancang berbasis web memudahkan penyebaran informasi. Contoh aplikasi yang dikembangkan adalah portal berita, majalah elektronik, dan sebagainya.
2. Perusahaan dapat menggunakan aplikasi *mobile* untuk mulai membangun merek mereka sendiri. Misalnya, aplikasi perbankan dan supermarket.
3. Mempermudah pekerjaan manusia karena menjadi lebih mudah. Misalnya ada yang digunakan untuk mengumpulkan resep, mencatat keuangan, membagikan hobi, bahkan menjual *merchandise*.
4. Membangun komunikasi jarak jauh, hal tersebut dapat dilihat dari adanya perkembangan media sosial seperti Instagram, WhatsApp dan lainnya yang dapat menghubungkan satu orang dengan orang lainnya untuk berinteraksi.
5. Meningkatkan proses bisnis, misalnya seperti Instagram, untuk menjadikan sumber para pekerja aktif menggunakan aplikasi ini sebagai media untuk menunjang pekerjaan dalam berkomunikasi.

Melihat banyaknya keuntungan dari aplikasi *mobile*, seperti kemudahan penggunaan dan kecepatan akses yang cepat, banyak orang yang beralih ke perangkat *mobile* seperti *smartphone*. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat beradaptasi dan berinovasi untuk terus mengembangkan dengan menggunakan aplikasi *mobile* yang dapat diinstal sekaligus di platform *Playstore* dan *App Store*.

METODE

Pendekatan penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah dengan menggunakan metode kuantitatif studi kasus. Menurut Ahmad Tanzeh Suyitno (2006) dalam buku Metodologi Penelitian Kualitatif, mengatakan bahwa penelitian kualitatif umumnya digunakan dalam dunia ilmu-ilmu sosial dan budaya, penelitian itu dilakukan berkaitan dengan tingkah laku manusia dan makna yang terkandung di balik tingkah laku itu yang sulit di ukur dengan angka-angka. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian ilmiah yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang suatu konteks sosial secara alamiah. Metode penelitian ini menggunakan proses komunikasi yang intens antara peneliti dan

fenomena yang diteliti. Dalam penelitian kualitatif, proses analisis data dimulai dengan meninjau semua data yang dikumpulkan dari berbagai sumber, seperti pengamatan yang didokumentasikan dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, foto, dan wawancara (Ratnaningtyas, Saputra *et al.* 2023).

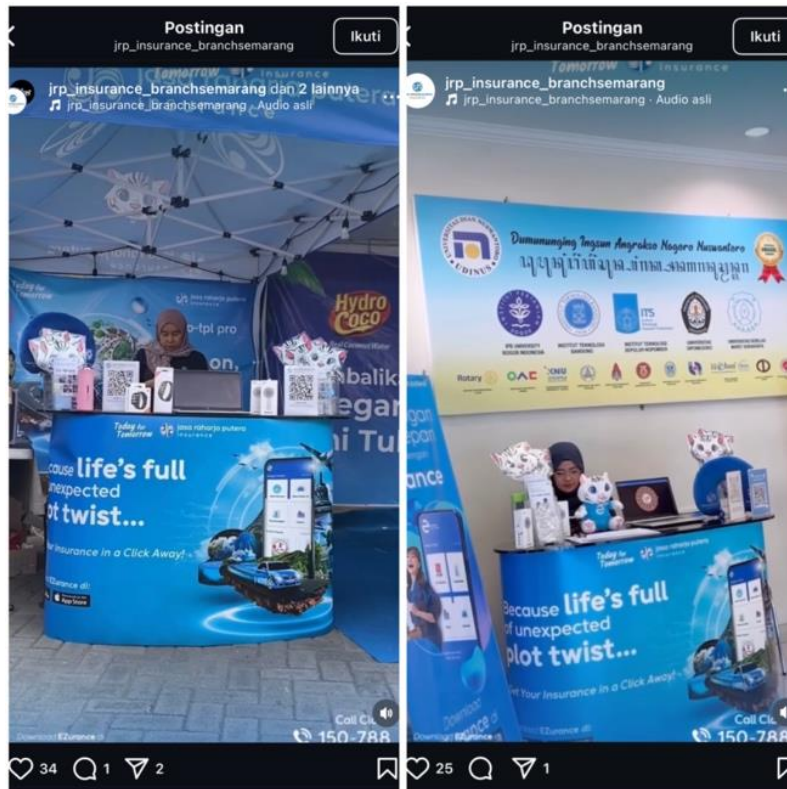
Sedangkan menurut (Faisal, Sana[ia], 2010) mengatakan bahwa dengan menggunakan penelitian kualitatif dalam Sanapiah, Faisal menjelaskan jenis penelitian ini dalam menjelaskan subjeknya dengan melakukan penelitian yang dijelaskan dengan menggunakan tabel, responden digambarkan setelah melalui penelitian angket yang dibagikan kepada subjek, dan kemudian dilakukan penggalian data dengan menganalisis data yang diisi oleh subjek, dan kemudian data diolah. Analisis data adalah upaya untuk mencari dan menata catatan hasil observasi, wawancara, dan metode lainnya secara sistematis untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai kesimpulan kepada orang lain. Untuk meningkatkan pemahaman ini, analisis harus dilanjutkan dengan mencari makna (*meaning*) (Ahmad and Muslimah 2021).

Studi kasus adalah suatu inkuiri empiris yang menyelidiki suatu fenomena dalam konteks kehidupan nyata, di mana batas-batas antara fenomena dan konteks tidak jelas dan multi-sumber bukti digunakan. Faisal mengatakan studi kasus adalah jenis penelitian di mana suatu kasus dipelajari secara menyeluruh, mendalam, dan mendetail (Hadi 2021). Metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan memahami strategi pemasaran aplikasi *EZurance* pada PT Jasaraharja Putera Cabang Semarang.

Metode kualitatif studi kasus yang digunakan yaitu dengan menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dan observasi. Dalam wawancara tersebut peneliti mewawancarai tiga informan yang merupakan *branch manager* PT. Jasaraharja Putera Cabang Semarang dan dua informan yang merupakan *Assistant Manager Business 1* dan *Business 2*. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Jasaraharja Putera Cabang Semarang dalam memasarkan aplikasi *EZurance*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi pemasaran memiliki berbagai strategi untuk memasarkan produk kepada masyarakat, tersebut dilakukan oleh PT. Jasaraharja Putera Cabang Semarang sebagai bentuk strategi komunikasi pemasaran untuk memasarkan produk aplikasi *EZurance*. Tim marketing PT. Jasaraharja Putera Cabang Semarang melakukan komunikasi pemasaran menarik perhatian dengan melalui pendekatan strategi *event marketing* dan *experiential marketing* dengan tujuan untuk mengenalkan dan menarik perhatian masyarakat terhadap aplikasi *EZurance*. Untuk menciptakan keterlibatan emosional dan pengalaman yang menyenangkan bagi calon pengguna aplikasi, pendekatan ini diterapkan secara langsung melalui pengalaman interaktif. Salah satu strategi yang digunakan adalah dengan membuka *stand* atau *booth* promosi di berbagai tempat umum dan acara publik, seperti di tempat wisata, lingkungan pendidikan (seperti sekolah atau kampus), dan acara perusahaan seperti program CSR (*Corporate Social Responsibility*). Tim marketing PT. Jasaraharja Putera tidak hanya memberikan informasi satu arah dalam setiap kegiatannya, tetapi juga mengadakan aktivitas menarik seperti kuis dan lomba yang berkaitan dengan aplikasi *EZurance*. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk menumbuhkan rasa penasaran dan antusiasme calon pengguna sehingga mereka tertarik dengan fitur-fitur aplikasi *EZurance*.



Gambar 1. Stand atau booth event marketing
Sumber : Instagram PT. Jasaraharja Putera Cabang Semarang

Dalam memasarkan produk aplikasi EZurance, PT. Jasaraharja Putera Cabang Semarang terus melakukan strategi secara digital maupun non digital, yaitu promosi secara langsung dengan mengikuti event sponsorship atau event marketing yang diadakan di tempat wisata Lawang Sewu Semarang dan dilingkungan Pendidikan contohnya seperti di Universitas Dian Nuswantoro Semarang (UDINUS).

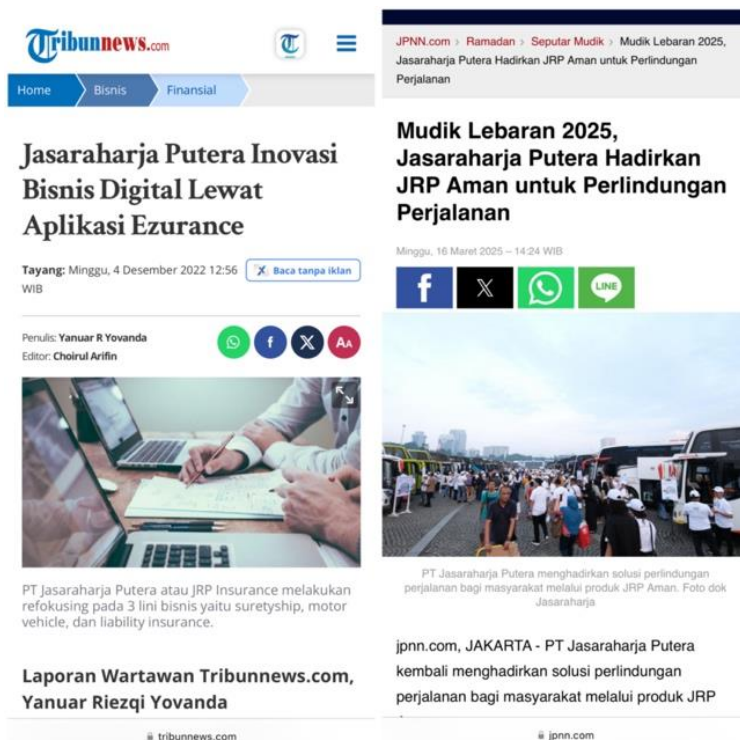
Kemudian strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Jasaraharja Cabang Semarang untuk menarik ketertarikan masyarakat yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran yang edukatif dan relevan untuk meningkatkan ketertarikan calon pelanggan dan meningkatkan pemahaman dan kepercayaan mereka terhadap produk asuransi berbasis aplikasi. PT. Jasaraharja Putera Cabang Semarang menggunakan pendekatan berbasis edukasi dan interaktif untuk meningkatkan ketertarikan masyarakat dan calon konsumen terhadap aplikasi EZurance melalui berbagai kegiatan dan saluran, baik digital maupun offline. Media sosial memainkan peran penting dalam strategi pemasaran PT. Jasaraharja Putera Cabang Semarang, yang bertujuan untuk melakukan promosi secara edukatif melalui platform Instagram, dengan membuat konten tutorial pendaftaran aplikasi EZurance, petunjuk penggunaan, dan informasi tentang manfaat aplikasi bagi masyarakat umum. Informasi dikemas dan disampaikan dengan cara yang menarik, mudah dipahami, dan relevan dengan generasi muda. Aplikasi EZurance tidak hanya menggunakan pendekatan edukatif, tetapi juga menawarkan layanan berkualitas tinggi, terutama dalam hal proses klaim yang mudah dan cepat. Ini memungkinkan menarik minat pelanggan melalui komunikasi awal yang baik dan layanan yang responsif dan memuaskan. PT. Jasaraharja Putera Cabang Semarang mengutamakan prinsip *service excellence* dalam strategi pemasarannya. Proses klaim yang cepat, transparan, dan efisien adalah nilai jual utama yang dipromosikan kepada masyarakat, terutama calon konsumen. Selain itu, kami terus berupaya meningkatkan kepercayaan dan minat terhadap aplikasi EZurance.



Gambar 2. Promosi secara edukatif dan relevan
Sumber : Instagram PT. Jasaraharja Putera Cabang Semarang

Dengan promosi secara edukatif, relevan dan mudah untuk dipahami selalu dijalankan oleh PT. Jasaraharja Putera Cabang Semarang yang bertujuan dapat menarik perhatian para masyarakat untuk mencari lebih lanjut informasi tersebut. Dalam promosi diatas menjelaskan bahwa PT. Jasaraharja menyediakan asuransi kecelakaan diri bagi para peserta didik hanya dengan premi seharga 10.000,00 rupiah dan menjelaskan secara jelas jika terjadinya risiko bahwa nasabah yang bertanggung mengajukan klaim atas apa kondisi yang dipertanggungjawabkan. Serta memasarkan secara *soft-selling* dengan mengingatkan untuk para pemudik agar selalu rutin mengecek kendaraan, patuhi rambu lalu lintas dan tahu betapa pentingnya perlindungan kendaraan, karena di PT. Jasaraharja Putera memiliki layanan asuransi kendaraan bermotor (JP-Astor) yang dapat melindungi kendaraan nasabah dari risiko tidak terduga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Jasaraharja Putera Cabang Semarang menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk mempromosikan aplikasi *EZurance*. Strategi ini secara jelas mencerminkan konsep-konsep yang ada dalam paket promosi dan tahapan komunikasi pemasaran. Misalnya, pembukaan *booth*, kuis, dan kompetisi yang diadakan di tempat umum atau sekolah adalah contoh promosi langsung yang melibatkan penjualan dan penjualan secara pribadi. Strategi tersebut bertujuan untuk menarik perhatian dan ketertarikan. Setelah mengetahui adanya produk asuransi digital melalui aplikasi, masyarakat cenderung akan mencari informasi lebih mendalam, karena informasi merupakan hal yang sangat penting untuk mendorong calon konsumen untuk memutuskan untuk membeli atau menggunakan layanan tersebut. Komunikasi pemasaran dilakukan oleh PT. Jasaraharja Putera Cabang Semarang dengan aplikasi *EZurance* secara aktif bekerja sama dengan media untuk memberikan informasi tentang aplikasi *EZurance* melalui artikel digital, *e-news*, dan berita *online*. PT. Jasaraharja Putera Cabang Semarang berupaya menarik klien yang aktif menggunakan internet dengan menggunakan media digital dan jaringan wartawan. Strategi ini dapat mempercepat proses pencarian dan meningkatkan

kepercayaan masyarakat terhadap produk asuransi karena informasi yang diterima berasal dari sumber yang dapat dipercaya. Selain itu, PT. Jasaraharja Putera Cabang Semarang menggunakan strategi promosi yang terkait langsung dengan peristiwa penting seperti ulang tahun perusahaan, musim mudik, hari raya idul fitri, natal, dan program CSR. Pada saat-saat ini, perusahaan menawarkan promosi intensif, diskon, dan kampanye kolaboratif untuk menarik pelanggan untuk menggunakan aplikasi *EZurance*.



Gambar 3. Kampanye melalui artikel berita
Sumber : tribunews.com dan jpnn.com

Dalam program-program komunikasi pemasaran dalam proses pencarian informasi yang dilakukan oleh PT. Jasaraharja Putera ini akan memungkinkan *EZurance* berkontribusi pada masyarakat saat mereka merasa memiliki kebutuhan dan mencari perlindungan yang lebih mudah dan murah. Dengan memberikan intensif dan informasi secara bersamaan, proses pencarian informasi dapat diatur secara efektif. Tujuan tersebut juga untuk meningkatkan *visibilitas* aplikasi *EZurance* di berbagai *platform*, memudahkan calon nasabah untuk mendapatkan informasi lebih lanjut, mendorong partisipasi sukarela masyarakat dalam mengetahui produk dan layanan *EZurance*, dan menciptakan persepsi yang positif dan terpercaya tentang aplikasi sebagai solusi *modern* untuk kebutuhan asuransi. Dengan penggunaan media sosial seperti Instagram untuk menyebarkan informasi edukatif, tutorial penggunaan, dan manfaat aplikasi mencerminkan strategi advertising dan public relations, yang termasuk dalam promosi tidak langsung. Aktivitas ini mendukung tahap pencarian informasi oleh masyarakat maupun nasabah. Sebuah tindakan pembelian yang dilakukan oleh nasabah, PT. Jasaraharja Putera Cabang Semarang mengacu pada keputusan pelanggan untuk membeli asuransi, kemudian mendaftar dan menggunakan aplikasi *EZurance* untuk mengelola asuransi secara digital. Untuk mendorong pelanggan untuk mengunduh aplikasi, mendaftar akun, membeli asuransi, dan mengakses layanan klaim adalah tujuan utama perusahaan dalam strategi ini. PT. Jasaraharja Putera selalu berkomitmen untuk membuat setiap tahapan proses menjadi lebih mudah, nyaman, dan cepat bagi pelanggannya. Dalam menjalankan

komunikasi pemasarannya, PT. Jasaraharja Putera Cabang Semarang menghadapi masalah yang paling sering terjadi, yaitu masalah dengan jaringan internet atau masalah dengan pendaftaran pengguna baru di aplikasi *EZurance*. Namun, tim *marketing* PT. Jasaraharja Putera Cabang Semarang menangani masalah ini dengan berkomunikasi secara langsung dengan komunitas untuk membantu mempercepat proses pendaftaran dan, jika diperlukan, membuat akun *EZurance* untuk calon pengguna, sehingga mereka dapat mengakses aplikasi dengan lebih mudah. PT. Jasaraharja Putera Cabang Semarang terus mengembangkan aplikasi *EZurance*, yang awalnya hanya untuk asuransi kecelakaan diri, kini juga berkembang menjadi asuransi kendaraan dan properti. Perusahaan juga berencana untuk terus berkembang dengan memberikan layanan klaim yang mudah dan cepat melalui *EZurance*. Dalam sebuah tindakan pembelian dapat dilihat bahwa PT. Jasaraharja Putera Cabang Semarang menggunakan pendekatan seperti menyediakan bantuan secara langsung untuk mengatasi hambatan teknis dalam proses registrasi, menyederhanakan tahapan pendaftaran dan transaksi, menanggapi kritik saran pengguna secara aktif untuk pengembangan fitur dan layanan, serta meningkatkan efisiensi proses pengiriman polis dan integrasi sistem klaim. Strategi-strategi ini menunjukkan bahwa PT. Jasaraharja Putera Cabang Semarang mendorong aksi dan memberikan pengalaman yang baik. Menunjukkan komitmen perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dan kemajuan layanan digital dalam perusahaan asuransi.

Pada era modern, membagikan informasi kepada orang lain menjadi salah satu cara utama untuk memengaruhi opini publik karena masyarakat menganggapnya lebih dapat diandalkan daripada iklan resmi perusahaan. Dalam strategi pemasaran, membagikan informasi tentang aplikasi *EZurance* juga telah digunakan untuk mempromosikan kepada calon nasabah PT. Jasaraharja Putera Cabang Semarang dengan sangat efektif. Hal ini menunjukkan bahwa saran dari pengguna lain dapat meningkatkan jumlah orang yang menggunakan aplikasi. Menurut temuan pada wawancara, diketahui bahwa kata-kata, juga dikenal sebagai strategi pemasaran lisan, menjadi salah satu metode paling efektif untuk memperluas jangkauan aplikasi dan dianggap lebih dipercaya oleh masyarakat. Kepercayaan, juga dikenal sebagai (*relational trust*), adalah kepercayaan yang dibangun melalui hubungan secara personal, yaitu informasi yang diperoleh masyarakat dari sumber sosial yang dekat. Dengan demikian, calon pengguna akan merasa lebih yakin dan lebih cenderung mengikuti ajakan tersebut. Selain itu, PT. Jasaraharja Putera Cabang Semarang mengutamakan kenyamanan dan kepuasan pelanggan, yang membuat mereka ingin berbagi pengalaman mereka dengan orang lain. Dengan strategi komunikasi pemasaran ini, jelas bahwa tahap berbagi sangat penting dalam strategi pemasaran aplikasi *EZurance*, terutama di wilayah operasional PT. Jasaraharja Putera Cabang Semarang. Strategi ini berhasil karena rekomendasi berasal dari pengalaman pengguna nyata daripada promosi formal, yang meningkatkan kredibilitas aplikasi, dan kepuasan pengguna menjadi dasar munculnya rekomendasi secara alami. Selain itu, pengguna dapat mengetahui bahwa tahap berbagi sangat penting dalam strategi pemasaran aplikasi *EZurance*. Oleh karena itu, PT. Jasaraharja Putera Cabang Semarang dapat terus mendorong pengguna untuk berbagi pengalaman positif melalui kode *referral*, testimoni digital, atau media sosial untuk mendukung rencana ini. Ini pasti akan meningkatkan jangkauan dan meningkatkan persepsi masyarakat tentang aplikasi *EZurance*. Sebuah tindakan terlihat dari upaya perusahaan untuk mendorong orang untuk mengunduh aplikasi, mendaftar, dan membeli produk asuransi secara digital. Proses membagikan atau merekomendasikan diwakili oleh strategi *word of mouth*, testimoni digital, dan program *referral* yang mendorong orang untuk membagikan pengalaman mereka kepada orang lain. Oleh karena itu, setiap strategi yang ditemukan dalam penelitian ini sejalan dan merefleksikan teori komunikasi pemasaran yang diuraikan dalam tinjauan pustaka.

PENUTUP

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Jasaraharja Putera Cabang Semarang menggunakan kedua pendekatan komunikasi pemasaran langsung dan tidak langsung untuk mempromosikan aplikasi *EZurance*. Pendekatan langsung mencakup kegiatan event marketing seperti pembukaan booth di tempat publik, kuis, lomba, dan instruksi langsung kepada calon pengguna. Pendekatan tidak langsung melibatkan penggunaan media sosial, acara, dan iklan. Metode komunikasi ini tidak hanya berkonsentrasi pada penyebaran informasi, itu juga membangun ikatan emosional, menciptakan pengalaman pengguna yang positif, dan mendorong masyarakat untuk berpartisipasi secara aktif. Meningkatnya minat publik terhadap layanan digital *EZurance* menunjukkan keberhasilan strategi ini. Ini dipengaruhi oleh kecepatan layanan klaim, kemudahan penggunaan aplikasi dan tingkat kepercayaan yang dibangun melalui testimoni pengguna dan strategi *word of mouth*. Upaya ini menunjukkan komitmen perusahaan untuk menyediakan layanan asuransi yang fleksibel, efektif, dan memenuhi tuntutan zaman modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A. and M. Muslimah (2021). Memahami teknik pengolahan dan analisis data kualitatif. Proceedings of Palangka Raya International and National Conference on Islamic Studies (PINCIS).
- Anggaraini, N., et al. (2022). "Analisis Peran Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT. Jasaraharja Putera." Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ) 3(6): 4254-4262.
- Firmansyah, A. (2020). "Komunikasi pemasaran." Pasuruan: Qiara Media 3.
- Hadi, A. (2021). Penelitian kualitatif studi fenomenologi, case study, grounded theory, etnografi, biografi, CV. Pena Persada.
- Hapsari, R., et al. (2024). Komunikasi Pemasaran untuk Usaha Kecil dan Menengah, Universitas Brawijaya Press.
- Hermawati, A. (2023). "Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran)." Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital 1(1): 14-28.
- Nisa, A. and D. N. Misidawati (2024). "Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Indonesia." Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis: 184-190.
- Putra, R. R. and Z. Hidayat (2022). "Komunikasi pemasaran layanan video streaming dan on demand MNC Group (Studi Kasus: Aplikasi RCTI+)." Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP) 6(1): 2260.
- Putra, Y. W. S., et al. (2023). Pengantar Aplikasi Mobile, Penerbit Widina.
- Ratnaningtyas, E. M., et al. (2023). "Metodologi penelitian kualitatif." No. Januari. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Sari, O. H., et al. (2023). DIGITAL MARKETING: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital, PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

- Sinaga, R. N., et al. (2024). "Manajemen Strategi Perusahaan Asuransi." AMU Press: 1-161.
- Sono, M. G., et al. (2023). "Strategi pemasaran digital dalam mendorong keberhasilan wirausaha di era digital." *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science* **1**(04): 312-324.
- Utami, P., et al. (2024). "Analisis Pemanfaatan Aplikasi Mobile Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) Untuk Meningkatkan Pelayanan BPJS Kesehatan di Klinik Pratama Bertha Kota Medan." *Jurnal Bisnis Corporate* **8**(2): 30-37.
- Wulandari, L., et al. (2021). "Tindak Pidana Dalam Bidang Asuransi." *Jurnal Kompilasi Hukum* **6**(1): 17-26.