

**PENERAPAN *ONE TO ONE COMMUNICATION* DALAM PENJUALAN
POLIS JS PRO MAPAN PADA PT. ASURANSI JIWASRAYA (PERSERO)
CABANG YOGYAKARTA**

Putri Pandan Wangi

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan komunikasi pemasaran terintegrasi secara *one to one communication* pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Yogyakarta. *One to one communication* adalah *Database marketing* dalam segala bentuk, seperti :*direct mail*; *interactive TV*; *telemarketing* (via telepon dan *fax*); *electronic dispensing and kiosks*; *direct selling* (di rumah dan di kantor); dan *online value transformation*, baik dengan maupun tanpa insentif promosi penjualan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dan metode wawancara. Metode pengumpulan data penelitian yang digunakan yakni dengan pengumpulan melalui observasi dan wawancara. Kegiatan wawancara dilakukan dengan Senior Agensi Manajer dengan pembahasan mengenai penerapan *one to one communication* pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan aktivitas penerapan *one to one communication* pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Yogyakarta melalui *direct mail* dengan cara agen menyebarkan elektronik brosur kepada konsumen potensi menggunakan *email* atau aplikasi *whatsapp*, melalui *telemarketing* dengan cara menggunakan via telepon, sms, dan *chat* melalui aplikasi *whatsapp*, melalui *telesales* dengan cara agen menghubungi langsung konsumen via telepon lalu mengunjungi konsumen untuk memastikan terjualnya polis Js Pro Mapan, melalui *online value transformation* dengan dirubahnya sistem tradisional menjadi modern yaitu semua sistem yang diterapkan sudah terintegrasi secara *online*, melalui *direct selling* dengan cara agen menjual langsung kepada konsumen dengan melakukan kunjungan dan presentasi produk Js Pro Mapan serta melalui *electronic dispensing* dengan sudah adanya *website* resmi dari Jiwasraya yang memudahkan konsumen untuk mengetahui detail produk Js Pro Mapan. Tetapi, aktivitas *one to one communication* pada PT. Jiwasraya (Persero) Cabang Yogyakarta belum dilakukan sepenuhnya karena masih terdapat alat komunikasi pada *one to one communication* yang belum digunakan seperti penyebaran brosur yang dicetak, penggunaan *kiosks* dan penggunaan *interactive TV*.

Kata Kunci: *Komunikasi Pemasaran Terintegrasi, One to One Communication, Media dan Alat One to One Communication*

**THE APPLICATION OF ONE TO ONE COMMUNICATION IN SALES OF
JS PRO MAPAN POLICY IN PT. JIWasRAYA INSURANCE (PERSERO)
YOGYAKARTA BRANCH**

Putri Pandan Wangi

Abstract

The purpose of this report is know the application of integrated marketing communication in one to one communication at PT. Jiwasraya Insurance (Persero) Yogyakarta Branch. One to one communication is Database marketing in all forms, such as: direct mail; interactive TV; telemarketing (via telephone and fax); electronic dispensing and kiosks; direct selling (at home and at the office); and online value transformation, both with and without sales promotion incentives. The research method used in this study is a Qualitative Descriptive Method and Interview Method. The research data collection method used is by collecting through observations and interviews. Interviews activities carried out with the Senior Agencies Manager with a discussion about the application of one to one communication at PT. Jiwasraya Insurance (Persero) Yogyakarta Branch. The results of this study indicate the activity of implementing one to one communication at PT. Jiwasraya Insurance (Persero) Yogyakarta Branch via direct mail by agents distributing electronic brochures to potential consumers using email or whatsapp applications, through telemarketing by using via telephone, sms, and chat through whatsapp applications, through telesales by agents contacting consumers directly via the telephone then visit the consumer to ensure the sale of the Js Pro Mapan policy, through an online value transformation with the transformation of the traditional system into a modern system, that is, all systems implemented are already integrated online, through direct selling by selling agents directly to consumers by visiting and presenting Js Pro Mapan as well as through electronic dispensing with the official website of Jiwasraya that makes it easy for consumers to find out about Js Pro Mapan's product details. However, one to one communication activities at PT. Jiwasraya (Persero) Yogyakarta Branch has not been fully carried out due to the unused communication tools of the activities such as the distribution of printed brochures, the use of kiosks and the use of interactive TV.

Keywords: *Integrated Marketing Communication, One to One Communication, Tools and Media One to One Communication.*

