

DIRECT MARKETING 'GALAXY CARE' DALAM MEMPROMOSIKAN PRU PRIME HEALTHCARE PLUS OLEH MARKETING COMMUNICATION PT. PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE

Maasyithah Hutagalung
Institut Bisnis Nusantara
sitahutagalung@gmail.com

ABSTRAK

Salah satu indikator dalam mengukur tingkat kesejahteraan masyarakat di dunia, khususnya di Indonesia, adalah kesehatan. Umumnya, perawatan di rumah sakit membutuhkan biaya yang tidak sedikit, namun hal ini dapat diminimalisir dengan memiliki suatu polis asuransi. PT Prudential Life Assurance merupakan salah satu perusahaan penyedia jasa asuransi jiwa di Indonesia yang memiliki asuransi kesehatan PRU Prime Healthcare Plus sebagai salah satu produknya. Program 'Galaxy CARE' milik PT Prudential Life Assurance memiliki tujuan kepedulian yang mencakupi seluruh masyarakat dunia untuk memiliki proteksi kesehatan yaitu PRU Prime Healthcare Plus. Pemasaran melalui aktivitas direct marketing yang efektif dapat mempromosikan produk lebih maksimal, khususnya terhadap produk asuransi kesehatan PRU Prime Healthcare Plus. Aktivitas direct marketing berupa direct mail, catalog marketing, telemarketing, online marketing, social media marketing dapat mempromosikan produk asuransi kesehatan PRU Prime Healthcare Plus. Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian dengan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari fenomena perilaku manusia yang diamati. Penelitian ini memaparkan gambaran mengenai direct marketing 'Galaxy CARE' dalam mempromosikan asuransi kesehatan PRU Prime Healthcare Plus oleh marketing communication PT. Prudential Life Assurance melalui observasi dan wawancara semi terstruktur sebagai sumber data primer dan studi pustaka yang berasal dari buku-buku dan arsip pendukung lainnya sebagai sumber data sekunder. Marketing communication PT Prudential Life Assurance berupaya memaksimalkan kegiatan pemasaran melalui direct marketing seperti direct mail, catalog marketing, telemarketing, online marketing, dan social media marketing, dari yang sebelumnya produk asuransi PRU Prime Healthcare Life lebih banyak dipasarkan melalui personal selling. Aktivitas direct marketing melalui online marketing dengan aplikasi zoom dalam mengedukasi calon nasabah mampu menjangkau nasabah yang lebih luas bahkan melingkupi masyarakat dunia berperan penting bahkan di masa pandemi sekalipun sebagaimana arti direct marketing 'Galaxy CARE' yang peduli kesehatan dengan memberikan proteksi kesehatan yang mencakupi seluruh masyarakat dunia dalam mempromosikan asuransi kesehatan PRU Prime Healthcare Plus.

Kata kunci: *direct marketing, promosi, marketing communication, asuransi*

PENDAHULUAN

Ilmu Komunikasi berperan dalam berbagai bidang kehidupan, salah satunya di bidang pemasaran yang disebut dengan komunikasi pemasaran atau *marketing communication*. Komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan salah satu cara perusahaan dalam membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran penting dalam pemasaran karena pemasaran adalah proses siapa konsumen yang akan dituju dan apa yang konsumen inginkan. Komunikasi pemasaran penting dalam pemasaran karena merupakan salah satu faktor yang menentukan kesuksesan misi memasarkan dan mempromosikan barang dan jasa.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, hal 153, "Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual." Definisi tersebut menunjukkan kegiatan komunikasi pemasaran penting dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Perusahaan melakukan komunikasi pemasaran sebagai salah satu upaya dalam meningkatkan pemasaran produk, dan memajukan citra perusahaan.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan dalam memasarkan produknya agar terlihat berbeda dengan produk-produk pesaingnya adalah bauran promosi.

Perusahaan berupaya melakukan beberapa bentuk promosi secara terintegrasi dalam mewujudkan tujuannya. Perpaduan beberapa bentuk promosi yang terintegrasi disebut sebagai bauran promosi atau *promotional mix*. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, hal 429, "Bauran promosi adalah perpaduan spesifik iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan persona (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Gabungan dari alat-alat promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan serta memberikan informasi yang mengarahkan konsumen untuk terbujuk melakukan pembelian."

Definisi tersebut menjelaskan bahwa bauran promosi merupakan salah satu komponen dalam bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mewujudkan tujuannya. Kegiatan-kegiatan dalam bauran promosi yang dilakukan secara terintegrasi adalah periklanan atau *advertising*, promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat atau *public relations*, penjualan persona atau *personal selling*, dan pemasaran langsung atau *direct marketing*.

Salah satu perusahaan yang melakukan pemasaran langsung atau *direct marketing* dalam memasarkan produknya adalah PT. PT Prudential Life Assurance yang didirikan pada tahun 1995. PT Prudential Life Assurance atau Prudential Indonesia merupakan penyedia jasa asuransi jiwa di Indonesia dan merupakan bagian dari Prudential plc, grup perusahaan jasa keuangan di Inggris. PT Prudential Life Assurance sebagai bagian dari grup yang telah berdiri lebih dari 168 tahun di industri asuransi jiwa, berupaya untuk mengembangkan bisnisnya di Indonesia. Sejak meluncurkan produk asuransi jiwa yang dikaitkan dengan investasi atau unit *link* pertamanya di tahun 1999, Prudential Indonesia memiliki pasar yang besar untuk produk tersebut di Indonesia. Prudential Indonesia mendirikan unit bisnis syariah tahun 2007 dan memiliki pasar yang besar pada asuransi jiwa syariah di Indonesia sejak pendiriannya. Prudential Indonesia berkantor pusat di Jakarta dengan kantor pemasaran di Medan, Surabaya, Bandung, Denpasar, Batam, Semarang, dan kota-kota besar lainnya.

PT Prudential Life Assurance memiliki lima jenis asuransi yang di dalamnya terdapat beberapa kategori lainnya. Jenis asuransi yang pertama ada asuransi pendidikan yaitu PRUedu Protection yang merupakan asuransi pendidikan milik Prudential. Jenis asuransi yang kedua adalah asuransi penyakit kritis, beberapa produk asuransi Prudential buat jenis ini antara lain adalah PRUcrisis Cover Benefit Plus 61, PRUearly stage crisis cover, PRUearly stage payor, PRUjuvenile crisis cover, dan PRUmultiple crisis cover. Jenis asuransi yang ketiga adalah asuransi Jiwa, yaitu PRUlife cover, PRUmy child, PRUsafe guard, PRUpersonal accident death and disablement. Jenis asuransi yang keempat adalah asuransi kesehatan prudential yang terdiri dari PRUprime Healthcare, PRUMed cover, PRUhospital&surgical cover plus.

Marketing communication PT Prudential Life Assurance melakukan *direct marketing* dalam memasarkan produk-produknya dengan salah satu tujuannya untuk mempromosikan asuransi kesehatan PRUprime Healthcare Plus. Asuransi kesehatan dibutuhkan karena biasanya akan sangat mahal membayar perawatan di rumah sakit dari dana sendiri walaupun untuk waktu yang singkat. Hal ini merupakan salah satu pentingnya asuransi kesehatan karena tidak seorang pun yang bebas dari risiko sakit. PT Prudential Life Assurance memiliki produk asuransi kesehatan yaitu PRUprime Healthcare Plus sebagai asuransi tambahan atau *riders* yang berupaya memberikan solusi lengkap untuk perlindungan kesehatan dengan pembayaran manfaat sesuai tagihan rumah sakit untuk sebagian besar manfaat sesuai tabel manfaat PRUprime Healthcare Plus. *Marketing communication* PT Prudential Life Assurance berupaya merancang produk ini untuk memberikan jangkauan perhatian dan perlindungan hingga ke seluruh dunia dan menawarkan fleksibilitas pada pilihan perlindungan kesehatan para nasabahnya. Beberapa manfaat dari PRU Prime Healthcare Plus adalah fleksibilitas dalam menentukan cakupan wilayah pertanggungansan, tipe kamar dengan harga kamar terendah dengan dua tempat tidur atau satu tempat tidur dengan kamar mandi di dalam, dan batas harga kamar sesuai plan yang dipilih oleh nasabah.

Produk asuransi adalah salah satu produk yang terbilang sulit untuk dipasarkan ditambah dengan adanya pandemi covid-19. Hal ini membuat para tenaga pemasar sulit melakukan

pemasaran polis asuransi dengan cara *personal selling* karena dianggap sangat beresiko dan dapat menambah penyebaran virus covid-19. Hal ini adalah salah satu alasan *direct marketing* menjadi salah satu cara yang cukup efektif dalam hal menyampaikan segala info dan manfaat yang tertera pada polis asuransi kepada nasabah.

Melalui *direct marketing* setiap perusahaan dan juga agen asuransi dapat mengatur penyampaian dan pemasaran produk sebaik mungkin, beberapa contoh *direct marketing* dapat dilakukan dengan pengelolaan *database* calon nasabah melalui email, kegiatan pengelolaan *database* calon konsumen dilakukan oleh para agen asuransi agar dapat memperkenalkan serta mengedukasi nasabah yang nantinya akan diberikan penjelasan mengenai produk PRU Prime Healthcare Plus secara mendalam. *Direct marketing* juga dilakukan agen asuransi PT. Prudential Life Assurance secara *telemarketing* yang para tenaga pemasar akan melakukan pemasaran dengan menelpon calon nasabah dan menjelaskan manfaat yang akan didapat calon nasabah ketika mengambil polis asuransi kesehatan PRU Prime Healthcare Plus.

Salah satu program *direct marketing* yang dilakukan oleh *marketing communication* PT Prudential Life Assurance adalah *direct marketing* 'PRU Galaxy'. *Direct marketing* ini dinamakan 'Galaxy CARE' karena *direct marketing* ini perhatian dan peduli terhadap kesehatan masyarakat, terutama nasabah dengan menjamin seluruh pertanggungjawaban kesehatan, dan jangkauannya di seluruh dunia sebagaimana makna galaxy. Selanjutnya *direct marketing* ini juga menarik untuk dianalisis karena *direct marketing* tetap dapat dilaksanakan melalui aplikasi zoom, *social media*, dan media *online* lainnya yang semakin memudahkan calon nasabah dan nasabah untuk mengetahui program asuransi kesehatan dari PT Prudential Life Assurance secara mendalam walaupun di masa pandemi covid19. *Direct marketing* memiliki beberapa tujuan yang salah satunya adalah mempromosikan PRU Prime Healthcare Plus. Menurut Kotler dan Keller, hal 503,, tujuan promosi adalah "*attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan), *desire* (minat), dan *action* (tindakan)" Pernyataan ini menjelaskan bahwa tujuan promosi adalah menciptakan dan menumbuhkan perhatian, ketertarikan, minat, dan tindakan pembelian konsumen terhadap produk, dalam hal ini asuransi kesehatan PRU Prime Healthcare Plus.

Penjelasan-penjelasan di atas menunjukkan *marketing communication* PT Prudential Life Assurance berupaya memasarkan produk asuransi PRU Prime Healthcare Plus melalui *direct marketing* 'Galaxy CARE'. Namun perlu dilakukan penelitian lebih mendalam mengenai upaya *marketing communication* PT Prudential Life Assurance melalui *direct marketing* 'Galaxy CARE' dalam mempromosikan asuransi kesehatan PRU Prime Healthcare Plus.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penulis berkeinginan meneliti dan menganalisis lebih dalam mengenai *direct marketing* 'Galaxy CARE' yang dilakukan oleh *marketing communication* PT Prudential Life Assurance dalam penelitian dengan judul "*Direct Marketing 'Galaxy CARE' dalam Mempromosikan Asuransi Kesehatan PRU Prime Healthcare Plus Oleh Marketing Communication PT. Prudential Life Assurance*".

Berdasarkan latar belakang di atas maka diketahui permasalahan dalam penelitian ini berkaitan dengan *direct marketing* 'Galaxy CARE' dalam mempromosikan asuransi kesehatan PRU Prime Healthcare Plus oleh *marketing communication* PT. Prudential Life Assurance. Permasalahan ini akan diteliti melalui perumusan masalah: "Bagaimana *Direct Marketing 'Galaxy CARE' dalam Mempromosikan Asuransi Kesehatan PRU Prime Healthcare Plus oleh Marketing Communication PT. Prudential Life Assurance?*"

Penelitian ini membatasi masalah pada *direct marketing* 'Galaxy CARE' dalam mempromosikan asuransi kesehatan PRU Prime Healthcare Plus oleh *marketing communication* PT. Prudential Life Assurance. Penelitian ini fokus pada upaya *marketing communication* PT. Prudential Life Assurance melalui *direct marketing* 'Galaxy CARE' pada produk asuransi kesehatan PRU Prime Healthcare Plus karena *direct marketing* 'Galaxy CARE' perhatian dan peduli terhadap kesehatan masyarakat, terutama nasabah dengan menjamin seluruh pertanggungjawaban kesehatan, dan jangkauannya di seluruh dunia sebagaimana makna galaxy.

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui secara langsung *direct marketing* 'Galaxy CARE' dalam mempromosikan asuransi kesehatan PRU Prime Healthcare Plus oleh *marketing communication* PT. Prudential Life Assurance. Selanjutnya penelitian ini bermanfaat sebagai

peningkatan kemampuan pendidik melalui penelitian, sebagai tambahan referensi bagi ilmu komunikasi khususnya komunikasi pemasaran atau *marketing communication*, dan masukan bagi *marketing communication* perusahaan dalam melakukan *direct marketing* dalam mempromosikan produk-produknya.

STUDI PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*)

Menurut Phillip Kotler & Kevin Lane Keller, hal 153, "Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual." Definisi tersebut menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu alat yang digunakan untuk menginformasikan membujuk dan meningkatkan konsumen mengenai produk yang mereka jual dan ditujukan untuk *performance* pemasaran

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Sedangkan bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong, hal 92., adalah "*Marketing mix s good marketing tool is a set product, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market*".

Definisi tersebut menunjukkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 7P, maka pengertian 7P menurut Kotler dan Armstrong, hal 62., yaitu:

1. Product/Produk
"Product (produk), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk dan jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.
2. Price/Harga
Price (harga) adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.
3. Place/Distribusi
Place (distribusi), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.
4. Promotion/Promosi
Promotion (promosi) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan yang melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.
5. Physical Evidence/Sasaran Fisik
Physical evidence (sasaran fisik) merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sasaran fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.
6. People/Orang
People (orang) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembelian. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.
7. Process/Proses
Process (proses), adalah prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk

menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri”.

Bauran Promosi (Promotional Mix)

Promosi sebagai alat untuk menyebarkan informasi memiliki beberapa komponen yang terdapat dalam bauran promosi. Bauran promosi menjadi pilihan komunikasi yang terdiri dari kombinasi promosi yang digunakan oleh perusahaan yang apabila mendapat tanggapan positif akan menguntungkan perusahaan.

Menurut Phillip Kotler dan Gary Armstrong, hal 432,, mengemukakan bahwa "*promotion mix (marketing communications mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships*".

Phillip Kotler dan Gary Armstrong, hal 432, bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu: *Advertising, sales promotion, personal selling, public relations, direct marketing*

Direct Marketing

Menurut Menurut Cravens dan Piercy, hal 109,, menyatakan “Tujuan pemasaran langsung adalah membuat kontak langsung dengan konsumen akhir melalui media alternatif (misalnya komputer, telepon, surat, dan kios)”

Menurut Kotler dan Keller, hal 110,, beberapa media *direct marketing* yang dapat digunakan:

1. Pemasaran surat langsung (*direct mail*)
Surat langsung dengan cara mengirimkan surat kepada calon konsumen, baik secara individu maupun bisnis ke bisnis. Dampak dari direct mail diketahui dari perbandingan antara jumlah surat dan jumlah tanggapan konsumen. Pemasaran lewat surat mempunyai beberapa keuntungan berbeda dari bentuk digital. Hal ini memberikan sesuatu yang nyata bagi orang untuk dipegang dan disimpan, sedangkan *e-mail* dan bentuk surat langsung lainnya mudah disaring atau dibuang
2. Pemasaran lewat katalog (*catalog marketing*)
Merupakan salah satu media penjualan yang penting, terutama dalam kegiatan pemasaran bisnis ke bisnis. Katalog menyediakan informasi lengkap untuk konsumen. Perusahaan membuat katalog dengan jumlah yang sangat besar, kemudian didistribusikan sesuai dengan segmen yang dituju. Katalog online memungkinkan penjualan langsung produk dan fitur dapat ditambahkan atau dihapus sesuai kebutuhan, dan harga dapat disesuaikan secara instan untuk menyesuaikan permintaan.
3. Pemasaran lewat telepon (*telemarketing*)
Merupakan salah satu bentuk aktivitas direct marketing yang dilakukan dengan cara menghubungi konsumen secara langsung dengan menggunakan telepon. Dalam percakapan telepon, pemasar akan membujuk dan mempengaruhi konsumen secara langsung untuk menghasilkan tanggapan yang terukur.
4. Pemasaran lewat online (*online marketing*)
Pemasaran secara online atau online marketing merupakan pemasaran yang dilakukan melalui sistem komputer online interaktif, yang menghubungkan para pelanggan dengan penjual secara elektronik. Ada dua jenis saluran pemasaran online yaitu layanan online komersial dan internet. Pemasaran online bergantung pada situs web atau *e-mail*. Pemasaran online, dapat mempromosikan produk dan layanan melalui situs web, blog, e-mail, media sosial, forum dan aplikasi seluler
5. *Social media marketing*
Sosial media atau jejaring sosial adalah salah satu media direct marketing yang mampu menghasilkan respons secara *realtime* bagi konsumen, artinya konsumen dan pemasar dapat langsung berinteraksi sehingga informasi dapat disampaikan antara pemasar dan konsumen dapat dipahami secara lebih efektif

Tujuan Promosi

Menurut Kotler dan Keller, hal 503,, tujuan promosi adalah "*attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (keinginan), dan *action* (tindakan)". Penjelasan dari masing-masing tujuan promosi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*)

Minat beli seseorang diawali dengan tahap perhatian terhadap suatu produk, setelah mendengar atau melihat produk yang dipromosikan oleh perusahaan.

2. Minat (*Interest*)

Setelah mendapatkan informasi mengenai produk yang dipromosikan oleh perusahaan, maka timbul minat konsumen terhadap produk tersebut. Jika konsumen terkesan dengan stimuli yang diberikan oleh perusahaan, maka pada tahap ini akan timbul rasa ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan.

3. Keinginan (*Desire*)

Setelah konsumen mendalami tentang kelebihan dari produk, maka pada tahap ini konsumen akan memiliki keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut.

4. Tindakan (*Action*)

Pada tahap ini, konsumen sudah melewati beberapa tahap yaitu mulai dari melihat dan mendengar suatu produk yang dipromosikan, sehingga timbul perhatian, ketertarikan dan minat terhadap produk. Jika adanya keinginan dan hasrat yang kuat, maka akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Uraian di atas menjelaskan bahwa promosi dapat berperan dalam membina hubungan dengan konsumen dan berperan penting demi kesuksesan pemasaran produk. jika semua faktor ini dapat berjalan sejajar atau seimbang, maka nantinya akan membentuk gambaran total dari pemasaran produk.

Matriks Variabel

Matriks Variabel terdiri atas baris-baris horizontal dan kolom yang vertikal. Baris dan kolom akan menghasilkan persilangan antar keduanya. Persilangan antara baris (*row*) dan kolom atau column disebut sel (*cell*). Di dalam sel ini dapat diisi berbagai informasi yang berasal dari baris dan kolom.

Dalam matriks yang akan dibuat, persilangan antara baris dan kolom diisi dengan satu atau nol: satu berarti ada hubungan antara dua variabel dan nol berarti tidak ada hubungannya. Perpotongan yang membentuk sel ini dapat diisi menurut keperluan dan mencerminkan sifat dari baris dan kolom, misalnya dalam contoh ini, ada hubungan atau tidak.

Tabel 2.1 Matriks Variabel

	Topik 1	Topik 2	Topik 3
Akibat 1			
Akibat 2			
Akibat 3			

Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut, terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan, yaitu cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan.

Menurut Moleong penelitian kualitatif adalah "suatu penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti". Haris Herdiansyah hal 9,.

"Penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang berusaha menggambarkan penyajian laporan data asli yang berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, videotape dokumen pribadi, catatan, atau memo, dan dokumen resmi lainnya" Lexy J.Moleong, hal 11.

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif yang didapat melalui naskah dan hasil wawancara, catatan lapangan ketika observasi, foto, dokumen, dan memo dengan maksud memberi gambaran secara lebih detail mengenai *direct marketing 'Galaxy CARE'* dalam mempromosikan asuransi kesehatan PRU Prime Healthcare Plus oleh *marketing communication* PT. Prudential Life Assurance.

Metode Pengumpulan Data

Data adalah sesuatu yang diperoleh melalui suatu metode pengumpulan data yang akan diolah dan dianalisis dengan suatu metode tertentu yang selanjutnya akan menghasilkan suatu hal yang dapat menggambarkan atau mengindikasikan sesuatu. Dalam penelitian apa pun pasti melibatkan data sebagai bahan atau materi yang akan diolah untuk menghasilkan sesuatu.

Pada penelitian kualitatif, bentuk data berupa kalimat, atau narasi dari subjek atau responden penentuan diperoleh melalui suatu teknik pengumpulan data yang kemudian data tersebut akan menghasilkan suatu temuan atau hasil penelitian yang akan menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan. Dalam penelitian kualitatif, dikenal beberapa metode pengumpulan data

umum yang digunakan. Beberapa metode tersebut antara lain wawancara, observasi, studi dokumentasi, dan *focus discussion*. Haris Herdiansyah, hal 116,.

Pada penelitian ini, jenis sumber data utama yang digunakan oleh peneliti adalah wawancara pada *marketing communication* PT. Prudential Life Assurance dalam melakukan *direct marketing* 'Galaxy CARE' dalam mempromosikan asuransi kesehatan PRUPrime Healthcare Plus. Kemudian, peneliti juga menggunakan beberapa data sekunder ataupun pendukung lainnya yang berasal dari jurnal, literatur, buku, dan artikel untuk mendukung penelitian.

Sumber Data

Data merupakan bahan yang masih mentah dan belum memberikan informasi yang bisa membantu atau masih berupa kumpulan fakta. Menurut Lofland dan Lofland sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Sumber data dibagi menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder.

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus.

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan pihak lain, bukan oleh periset sendiri untuk tujuan lain.. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari buku atau lembaga-lembaga tertentu dengan cara yang relatif lebih mudah dibandingkan mendapatkan data primer.

Data yang peneliti dapatkan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer didapat peneliti dengan melihat dan mewawancarai *marketing communication* PT. Prudential Life Assurance dalam melakukan *direct marketing* 'Galaxy CARE' dalam mempromosikan asuransi kesehatan PRUPrime Healthcare Plus. Sedangkan data sekunder penelitian ini berasal dari buku-buku dari perpustakaan, jurnal-jurnal penelitian dan dari sumber-sumber lainnya yang diperoleh peneliti.

Tahap Pengumpulan Data

Menurut Haris Herdiansyah, hal 116,, "Beberapa metode tersebut, antara lain wawancara, observasi, studi dokumentasi, dan *focus group discussion*".

1. Wawancara

Menurut Moleong dalam buku Haris Herdiansyah hal 118, wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut. Pada umumnya, wawancara dalam penelitian kualitatif ataupun wawancara lainnya terdiri dari tiga bentuk sebagai berikut:

a. Wawancara Terstruktur

Wawancara terstruktur lebih sering digunakan dalam penelitian survei ataupun penelitian kuantitatif walaupun dalam beberapa situasi, wawancara terstruktur juga dilakukan dalam penelitian kualitatif. Wawancara bentuk ini sangat terkesan seperti interogasi karena sangat kaku dan pertukaran informasi antara penulis dengan subjek yang diteliti sangat minim. Proses wawancara harus sesuai mungkin dengan pedoman wawancara yang telah dipersiapkan. Beberapa cirinya:

- 1) Daftar pertanyaan dan jawaban telah disiapkan
- 2) Kecepatan wawancara terkendali
- 3) Tidak ada fleksibilitas (pertanyaan atau jawaban)
- 4) Mengikuti pedoman (dalam urutan pertanyaan, penggunaan kata, tidak ada improvisasi)

b. Wawancara Semi Terstruktur

Wawancara semi-terstruktur lebih tepat jika dilakukan pada penelitian kualitatif daripada penelitian lainnya dengan beberapa ciri sebagai berikut:

- 1) Pertanyaan terbuka, namun ada batasan tema dan alur pembicaraan.
- 2) Kecepatan wawancara dapat diprediksi.
- 3) Fleksibel, tetapi terkontrol (dalam hal pertanyaan atau jawaban)

- 4) Ada pedoman wawancara yang dijadikan patokan dalam alur, urutan dan penggunaan kata.
- 5) Tujuan wawancara untuk memahami suatu fenomena.

c. Wawancara Tidak Terstruktur

Wawancara tidak-terstruktur memiliki ciri-ciri seperti dibawah ini:

- 1) Pertanyaan sangat terbuka, jawabanya lebih luas dan bervariasi.
- 2) Kecepatan wawancara sulit diprediksi.
- 3) Sangat fleksibel (dalam hal pertanyaan atau jawaban).
- 4) Pedoman wawancara sangat longgar urutan pertanyaan, penggunaan kata dan alur pembicaraan.
- 5) Tujuan wawancara adalah untuk memahami suatu fenomena. Haris Herdiansyah, hal 121-125,.

Penelitian ini menggunakan wawancara mendalam atau *depth interview* sebagai metode pengumpulan data yang utama. Peneliti melakukan wawancara secara tatap muka langsung dengan *informan* dan *key informan* untuk menggali informasi lebih detail. Peneliti melakukan *depth interview* kepada *marketing communication* PT Prudential Life Assurance agency Inspiring The Bridge bapak Andy Hutapea selaku penanggung jawab *direct marketing* 'Galaxy CARE'

2. Studi Pustaka

Studi pustaka juga merupakan metode pengumpulan data yang peneliti lakukan. Studi Pustaka adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan dan laporan-laporan yang dikumpulkan oleh peneliti sebagai bahan berkaitan dengan masalah/objek.

3. Triangulasi

Triangulasi adalah penggunaan dua atau lebih sumber untuk mendapatkan gambaran yang menyeluruh tentang suatu fenomena yang akan diteliti. Haris Herdiansyah, hal 201

Triangulasi bukanlah untuk mencari kebenaran tentang beberapa fenomena, tetapi lebih kepada meningkatkan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan. Sugiyono, hal 214. Adapun macam-macam triangulasi menurut Sugiyono, yaitu:

a. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik merupakan triangulasi yang menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama.

b. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber merupakan triangulasi untuk mendapatkan data juga akan tetapi berasal dari sumber yang berbeda-beda dan dengan teknik yang sama.

Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi teknik pengumpulan data. Dalam tahap ini penulis melakukan pengumpulan data dengan wawancara, kemudian penulis melakukan pengecekan melalui observasi atau melihat ada kesamaan atau tidak, hasil wawancara dengan observasi yang dilihat peneliti saat di lapangan.

4. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan peneliti kualitatif untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan, Haris Herdiansyah hal 143.

Metode Analisis Data

Bogdan menyatakan bahwa "Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain". Sugiyono, hal 244,

Dalam penelitian kualitatif, analisis data terlebih dulu dikumpulkan kemudian dipilah-pilah mana yang dibutuhkan mana yang tidak, kemudian dari hasil organisasi dapat ditemukan pola atau kecenderungan yang dapat digunakan dalam memutuskan jawaban dari sebuah fenomena. Teknik analisis data model interaktif terdiri dari empat tahap pengumpulan data yaitu pengumpulan data, reduksi data, *display* data, dan tahap kesimpulan/ tahap verifikasi.

1. Pengumpulan Data
2. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses penggabungan dan penyeragaman segala bentuk tulisan yang akan di analisis. Hasil wawancara, hasil observasi, hasil studi dokumentasi dan atau hasil dari *focus grup discussion* diubah menjadi bentuk tulisan sesuai dengan formatnya masing-masing.

Reduksi data sederhananya yang disebut dengan subtema yang diakhiri dengan memberikan kode (*coding*) dari subtema tersebut sesuai dengan verbatim wawancara yang sebelumnya telah dilakukan.

Hasil dari wawancara akan diformat menjadi bentuk verbatim wawancara. Hasil observasi dan temuan lapangan diformat menjadi tabel hasil observasi disesuaikan dengan metode observasi yang digunakan (metode observasi dapat dilihat kembali pada bab sebelumnya), hasil studi dokumentasi diformat menjadi skrip analisis dokumen, dan hasil *Forum Grup Discussion* (FGD) diformat menjadi verbatim hasil FGD.

Reduksi Data

Hasil wawancara	⇔	Verbatim wawancara
Hasil observasi	⇔	Lampiran hasil observasi
Hasil FGD	⇔	Verbatim hasil FGD
Dokumentasi	⇔	Skrip analisis dokumen

Sumber: Haris Herdiansyah,

3. *Display* data (Penyajian Data)

Penyajian data adalah mengolah data setengah jadi yang sudah seragam dalam bentuk tulisan dan sudah memiliki alur tema yang jelas (yang sudah disusun alurnya dalam tabel akumulasi tema) ke dalam suatu matriks kategori sesuai tema-tema yang sudah dikelompokkan dan dikategorikan, serta akan memecah tema-tema tersebut ke dalam bentuk yang lebih kongkret.

4. Kesimpulan

Kesimpulan merupakan tahap akhir, kesimpulan menjurus pada jawaban dari pertanyaan penelitian yang diajukan dengan mengungkap “what” dan “how” dari temuan hasil penelitian. Haris Herdiansyah, hal 178-181,. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab semua pertanyaan dalam rumusan masalah yang telah dibuat.

Subjek Penelitian

Subjek yang penulis teliti dalam penelitian ini adalah *direct marketing* ‘Galaxy CARE’ dalam mempromosikan asuransi kesehatan PRUPrime Healthcare Plus oleh *marketing communication* PT. Prudential Life Assurance.

Metode Analisis Matriks

Metode analisis data yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah dengan menggunakan metode analisis matriks. Matriks adalah tabel yang diciptakan dari hasil olahan kita atas berbagai teori yang pada mulanya kita duga tepat untuk mendukung penelitian kita. Burgaran, hal 110,. Terdapat 6 (enam) kegunaan memakai teori matriks, yaitu:

1. Berguna untuk mengefisiensikan pemakaian teori.
2. Menghindarkan adanya pameran atau parade teori yang diajukan.
3. Untuk memilih dan menyeleksi teori yang akan dipakai.
4. Untuk mengarahkan penelitian.

5. Dapat digunakan untuk menguji teori yang terpilih untuk dipakai apakah berupa penguatan atau penolakan teori.
6. Untuk menemukan teori sendiri sedikitnya prateori atau paling rendah hipotesis kerja yang dirangkum peneliti dari teori-teori yang dianalisis untuk dipakai dalam penelitian. Bungaran, hal 111,.

Persyaratan utama untuk dapat membangun teori matriks, yaitu:

1. Peneliti sudah harus mempunyai isu yang spesifik.
2. Sudah mempunyai masalah yang juga spesifik.
3. Harus sudah merumuskan masalah dengan mengikuti kaidah ilmiah, yaitu tampak di dalamnya variabel yang menjadi sasaran penelitian dan kemudian diketahui referensi teorinya. Bungaran, hal 111,.

Untuk membangun teori matriks dibutuhkan kemampuan semacam indra keenam, yaitu feeling, yang mampu merasa dan meraba kaidah abstrak yang ditemukan dalam penelitian. Bungaran, hal 112,.

Miles dan Huberman menyatakan bahwa, “bentuk matriks akan mempermudah peneliti dan pembaca untuk melihat data secara sistematis. Dari matriks juga akan terlihat hubungan antara kategori data menurut subjek, kategori data menurut informan, berdasarkan lokasi penelitian, berdasarkan demografis, berdasarkan waktu dan berdasarkan perbedaan kategori lainnya. Haris Herdiansyah, hal 162

Contoh Tabel Matriks Variabel

	X1	X2	X3	X4
Y1	X1 Y1	X2 Y1	X3 Y1	X4 Y1
Y2	X1 Y2	X2 Y2	X3 Y2	X4 Y2
Y3	X1 Y3	X2 Y3	X3 Y3	X4 Y3
Y4	X1 Y4	X2 Y4	X3 Y4	X4 Y4

Sumber: Bungaran Antonius Simanjuntak dan Soedjito, hal 90,

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Tabel Hasil Analisis Matriks Variabel “*Direct Marketing* ‘Galaxy Care’ Dalam Mempromosikan Asuransi Kesehatan PRUprime Healthcare Plus Oleh *Marketing Communication* PT. Prudential Life Assurance”

Berdasarkan hasil wawancara dengan *marketing communication* PT Prudential Life Assurance agency Inspiring The Bridge, *marketing* PT Prudential Life Assurance agency Inspiring The Bridge

Nama : Bapak Andy Hutapea
 Jabatan : *Marketing Communication* PT Prudential Life Assurance agency Inspiring The Bridge
 Nama : Ibu Alicia Chensia
 Jabatan : *Marketing* PT Prudential Life Assurance agency Inspiring The Bridge

	Attention	Interest	Desire	Action
E L E M A	<i>Marketing communication</i> PT. Prudential Life Assurance memberikan	<i>Direct marketing</i> ‘Galaxy CARE’ oleh <i>marketing communication</i> PT. Prudential Life	Informasi keunggulan produk asuransi kesehatan PRU Prime Healthcare Plus	PT. Prudential Life Assurance melalui <i>marketing communication</i> menyampaikan dan

	Attention	Interest	Desire	Action
R K E T I N G d a n O N L I N E M A R K E T I N G S O C I A L M E D I A A R K E T I N G	informasi keunggulan produk asuransi kesehatan PRU Prime Healthcare Plus seperti manfaat biaya rumah sakit per tahunnya sampai 65M, wilayah pertanggung jawaban seluruh dunia, pembayaran <i>cashless</i> melalui kartu, dan promo-promo, seperti <i>cashback</i> 30% premi bulan pertama. Informasi keunggulan, manfaat, dan promo <i>cashback</i> 30% premi bulan pertama dari produk asuransi kesehatan PRU Prime Healthcare Plus diberikan secara <i>online</i> melalui <i>email</i> , <i>catalog online</i> di situs resmi www.prudential.co.id , <i>telemarketing</i> oleh <i>sales person</i> , aplikasi zoom dan <i>website</i> online resmi PT Prudential Life Assurance www.prudential.co.id , akun <i>social media</i> resmi Prudential Indonesia twitter (@pru_id) kepada calon nasabah dan nasabahnya. Pemberian informasi keunggulan produk, manfaat, dan promo <i>cashback</i> 30% premi bulan pertama dari asuransi kesehatan	Assurance mengirimkan ilustrasi pengisian form persyaratan sebagai nasabah produk asuransi kesehatan PRU Prime Healthcare Plus berupa data diri, pilihan pembayaran polis, data ahli waris, menampilkan tabel estimasi premi yang dibutuhkan sesuai dengan umur, jenis kelamin, status merokok atau tidaknya calon nasabah untuk mendapatkan manfaat dari asuransi, menjelaskan manfaat-manfaat asuransi kesehatan interaktif oleh <i>sales person</i> berpengalaman, menampilkan ilustrasi langkah-langkah pembelian asuransi kesehatan secara <i>online</i> , dan menyampaikan informasi gratis biaya administrasi, bebas <i>medical checkup</i> . Pengiriman dan pemberian ilustrasi dan informasi tersebut melalui email, katalog, telepon oleh <i>sales person</i> , website resmi PT Prudential Life Assurance www.prudential.co.id , dan instagram id_prudential merupakan upaya <i>marketing communication</i> PT. Prudential Life Assurance melalui <i>direct mail</i> , <i>catalog marketing</i> , <i>telemarketing</i> , <i>online marketing</i> , dan <i>social media marketing</i> . <i>Marketing communication</i> PT.	seperti manfaat biaya rumah sakit per tahunnya sampai 65M, wilayah pertanggung jawaban seluruh dunia, pembayaran <i>cashless</i> melalui kartu, dan promo-promo, seperti <i>cashback</i> 30% premi bulan pertama dari produk asuransi kesehatan PRU Prime Healthcare Plus diberikan secara <i>online</i> melalui <i>email</i> , <i>catalog online</i> di situs resmi www.prudential.co.id , <i>telemarketing</i> oleh <i>sales person</i> , aplikasi zoom dan <i>website</i> online resmi PT Prudential Life Assurance www.prudential.co.id , akun <i>social media</i> resmi Prudential Indonesia twitter (@pru_id) kepada calon nasabah dan nasabahnya. Selanjutnya pemberian dan penyampaian ilustrasi pengisian form persyaratan sebagai nasabah produk asuransi kesehatan PRU Prime Healthcare Plus berupa data diri, pilihan pembayaran polis, data ahli waris, menampilkan tabel estimasi premi yang dibutuhkan sesuai dengan umur, jenis	memberikan informasi keunggulan produk asuransi kesehatan PRU Prime Healthcare Plus seperti manfaat biaya rumah sakit per tahunnya sampai 65M, wilayah pertanggung jawaban seluruh dunia, pembayaran <i>cashless</i> melalui kartu, dan promo-promo, seperti <i>cashback</i> 30% premi bulan pertama, gratis biaya administrasi, dan <i>free medical checkup</i> dari produk asuransi kesehatan PRU Prime Healthcare Plus secara <i>online</i> melalui <i>email</i> , <i>catalog online</i> di situs resmi www.prudential.co.id , <i>telemarketing</i> oleh <i>sales person</i> , aplikasi zoom dan <i>website</i> online resmi PT Prudential Life Assurance www.prudential.co.id , akun <i>social media</i> resmi Prudential Indonesia twitter (@pru_id) kepada calon nasabah dan nasabahnya. Selanjutnya <i>marketing communication</i> PT. Prudential Life Assurance juga menyampaikan dan memberikan ilustrasi pengisian form persyaratan sebagai nasabah

	Attention	Interest	Desire	Action
I N G	<p>PRU Prime Healthcare Plus oleh <i>marketing communication</i> PT. Prudential Life Assurance merupakan <i>direct marketing</i> melalui <i>direct mail, catalog marketing, telemarketing, online marketing, dan social media marketing</i> karena informasi diberikan secara <i>online</i> melalui <i>email</i> dan <i>website</i> resmi PT Prudential Life Assurance, informasi diberikan secara langsung melalui telepon oleh <i>sales person</i>, informasi kegiatan pemasaran dan pembelian polis asuransi kesehatan PRU Prime Healthcare Plus dilakukan secara <i>online</i> melalui aplikasi zoom dan twitter @pru_id serta <i>website</i> resmi PT. Prudential Life Assurance www.prudential.co.id yang dapat diakses secara luas ke seluruh calon nasabah maupun nasabah untuk dapat membeli produk asuransi kesehatan PRU Prime Healthcare Plus secara online (<i>direct mail, catalog marketing, telemarketing, online marketing, dan social media</i></p>	<p>Prudential Life Assurance mengirimkan ilustrasi pengisian form persyaratan sebagai nasabah produk asuransi kesehatan PRU Prime Healthcare Plus berupa data diri, pilihan pembayaran polis, data ahli waris, menampilkan tabel estimasi premi yang dibutuhkan sesuai dengan umur, jenis kelamin, status merokok atau tidaknya calon nasabah untuk mendapatkan manfaat dari asuransi, menjelaskan manfaat-manfaat asuransi kesehatan interaktif oleh <i>sales person</i> berpengalaman, menampilkan ilustrasi langkah-langkah pembelian asuransi kesehatan secara <i>online</i>, dan menyampaikan informasi gratis biaya administrasi, bebas medical <i>checkup</i> agar calon nasabah dan nasabah tertarik (interset) terhadap asuransi kesehatan PRU Prime Healthcare Plus karena pengiriman informasi dan pemberian ilustrasi melalui email, katalog, telepon, website resi perusahaan, dan instagram menjadikan calon nasabah dan nasabah mengetahui asuransi kesehatan PRU Prime Healthcare Plus sebagai asuransi yang memberikan banyak manfaat dan terjamin keamanannya</p>	<p>kelamin, status merokok atau tidaknya calon nasabah untuk mendapatkan manfaat dari asuransi, menjelaskan manfaat-manfaat asuransi kesehatan interaktif oleh <i>sales person</i> berpengalaman, menampilkan ilustrasi langkah-langkah pembelian asuransi kesehatan secara <i>online</i>, dan menyampaikan informasi gratis biaya administrasi, bebas medical <i>checkup</i>. Pengiriman dan pemberian ilustrasi dan informasi tersebut melalui email, katalog, telepon oleh <i>sales person</i>, website resmi PT. Prudential Life Assurance www.prudential.co.id, dan instagram id_prudential. Semua pemberian informasi dan ilustrasi tersebut merupakan upaya <i>marketing communication</i> PT. Prudential Life Assurance melalui <i>direct mail, catalog marketing, telemarketing, online marketing, dan social media marketing</i> agar nasabah dan calon nasabah berminat untuk memilih (<i>desire</i>) asuransi</p>	<p>produk asuransi kesehatan PRU Prime Healthcare Plus berupa data diri, pilihan pembayaran polis, data ahli waris, menampilkan tabel estimasi premi yang dibutuhkan sesuai dengan umur, jenis kelamin, status merokok atau tidaknya calon nasabah untuk mendapatkan manfaat dari asuransi, menjelaskan manfaat-manfaat asuransi kesehatan secara interaktif oleh <i>sales person</i> berpengalaman, menampilkan ilustrasi langkah-langkah pembelian asuransi kesehatan secara <i>online</i>, dan menyampaikan informasi gratis biaya administrasi, bebas medical <i>checkup</i>. Pengiriman, penyampaian, dan pemberian ilustrasi dan informasi tersebut melalui email, katalog, telepon oleh <i>sales person</i>, website resmi PT. Prudential Life Assurance www.prudential.co.id, dan instagram id_prudential. Semua pemberian informasi dan ilustrasi tersebut merupakan upaya <i>marketing</i></p>

	Attention	Interest	Desire	Action
	<p>marketing). Marketing communication PT. Prudential Life Assurance memberikan informasi mengenai keunggulan, manfaat, dan promo <i>cashback</i> 30% premi bulan pertama dari asuransi kesehatan PRU Prime Healthcare Plus secara rutin setiap bulan, 3 bulan, dan 6 bulan melalui email maupun secara langsung kepada calon nasabah dan nasabah. Marketing communication PT. Prudential Life Assurance memberikan informasi keunggulan manfaat, dan promo-promo dari asuransi kesehatan PRU Prime Healthcare Plus seperti manfaat biaya rumah sakit pertahunnya sampai 65M, wilayah pertanggung seluruh dunia, pembayaran <i>cashless</i> melalui kartu, <i>cashback</i> 30% premi bulan pertama dalam upaya mempromosikan asuransi kesehatan PRU Prime Healthcare Plus di sisi <i>attention</i> karena informasi yang diberikan secara <i>online</i></p>	<p>sebagaimana keamanan data calon nasabah dan nasabah yang tertera dalam form, sebagai asuransi yang memberikan banyak informasi dengan menampilkan tabel estimasi premi yang dibutuhkan sesuai dengan umur, jenis kelamin, status merokok atau tidaknya calon nasabah untuk mendapatkan manfaat dari asuransi, dan sebagai asuransi yang memberikan promosi- promosi seperti gratis biaya administrasi dan <i>free medical checkup</i> sehingga calon nasabah dan nasabah tertarik terhadap asuransi kesehatan PRU Prime Healthcare Plus (<i>interest</i>). Hal ini menunjukkan <i>marketing</i> <i>communication</i> PT. Prudential Life Assurance melalui <i>direct marketing</i> berupa <i>direct mail</i>, <i>catalog marketing</i>, <i>telemarketing</i>, <i>online</i> <i>marketing</i>, dan <i>social</i> <i>media marketing</i> yang mengirimkan ilustrasi pengisian form persyaratan sebagai nasabah produk asuransi kesehatan PRU Prime Healthcare Plus berupa data diri, pilihan pembayaran polis, data ahli waris, menampilkan tabel estimasi premi yang dibutuhkan sesuai dengan umur, jenis kelamin, status merokok atau tidaknya calon nasabah untuk mendapatkan manfaat dari asuransi,</p>	<p>kesehatan PRU Prime Healthcare Plus karena <i>direct</i> <i>mail</i> menjadikan nasabah paham keunggulan dan manfaat asuransi kesehatan PRU Prime Healthcare Plus, katalog menjadikan nasabah memahami cara pengisian form data diri, persyaratan pemegang polis, dan pembelian asuransi kesehatan PRU Prime Healthcare Plus secara <i>online</i>; <i>telemarketing</i> menjadikan calon nasabah dan nasabah memahami keunggulan dan manfaat asuransi secara lebih detail dan mendalam; <i>online marketing</i> menjadikan calon nasabah dan nasabah merasa lebih diperhatikan perusahaan dengan interaksi di website resmi perusahaan; dan <i>social media</i> <i>marketing</i> menjadikan calon nasabah dan nasabah semakin dekat hubungannya dengan perusahaan dengan interaksi personal di twitter dan instagram. Hal ini menunjukkan upaya <i>marketing</i> <i>communication</i> Prudential Life Assurance melalui</p>	<p><i>communication</i> PT. Prudential Life Assurance melalui <i>direct mail</i>, <i>catalog</i> <i>marketing</i>, <i>telemarketing</i>, <i>online marketing</i>, dan <i>social media</i> <i>marketing</i> agar nasabah dan calon nasabah membeli (action) asuransi kesehatan PRU Prime Healthcare Plus karena <i>direct</i> <i>mail</i>, <i>catalog</i> <i>marketing</i>, <i>telemarketing</i>, <i>online marketing</i>, dan <i>social media</i> <i>marketing</i> yang memberikan dan membangun informasi, ilustrasi, penjelasan detail dan mendalam, hubungan interaktif dan personal antara perusahaan dengan calon nasabah dan nasabah menjadikan calon nasabah dan nasabah mengetahui dan memahami asuransi kesehatan PRU Prime Healthcare Plus sebagai asuransi yang memberikan banyak manfaat dan terjamin keamanannya sebagaimana keamanan data calon nasabah dan nasabah yang tertera dalam form, sebagai asuransi yang memberikan banyak informasi dengan menampilkan tabel</p>

	Attention	Interest	Desire	Action
	<p>melalui <i>email</i> dan <i>website</i> resmi PT Prudential Life Assurance, informasi yang diberikan secara langsung melalui telepon oleh <i>sales person</i>, informasi kegiatan pemasaran dan pembelian polis asuransi kesehatan PRU Prime Healthcare Plus yang dilakukan secara <i>online</i> melalui aplikasi zoom dan twitter @pru_id serta <i>website</i> resmi PT. Prudential Life Assurance www.prudential.co.id dan dapat diakses secara luas ke seluruh calon nasabah maupun nasabah untuk dapat membeli produk asuransi kesehatan PRU Prime Healthcare Plus secara online menjadikan calon nasabah dan nasabah perhatian (<i>attention</i>) terhadap produk asuransi kesehatan PRU Prime Healthcare Plus yang memberikan manfaat biaya rumah sakit pertahunnya sampai 65M, wilayah pertanggungseluruh dunia, pembayaran <i>cashless</i> melalui kartu, dan memberi promo <i>cashback</i></p>	<p>menjelaskan manfaat-manfaat asuransi kesehatan interaktif oleh <i>sales person</i> berpengalaman, menampilkan ilustrasi langkah-langkah pembelian asuransi kesehatan secara <i>online</i>, dan menyampaikan informasi gratis biaya administrasi, bebas <i>medical checkup</i>, mampu mempromosikan asuransi kesehatan PRU Prime Healthcare Plus di sisi <i>interest</i> karena pengiriman informasi dan pemberian ilustrasi melalui email, katalog, telepon, website resi perusahaan, dan instagram menjadikan calon nasabah dan nasabah mengetahui asuransi kesehatan PRU Prime Healthcare Plus sebagai asuransi yang memberikan banyak manfaat dan terjamin keamanannya sebagaimana keamanan data calon nasabah dan nasabah yang tertera dalam form, sebagai asuransi yang memberikan banyak informasi dengan menampilkan tabel estimasi premi yang dibutuhkan sesuai dengan umur, jenis kelamin, status merokok atau tidaknya calon nasabah untuk mendapatkan manfaat dari asuransi, dan sebagai asuransi yang memberikan promosi-promosi seperti gratis biaya administrasi dan <i>free medical checkup</i></p>	<p><i>direct mail</i>, <i>catalog marketing</i>, <i>telemarketing</i>, <i>online marketing</i>, dan <i>social media marketing</i> mampu mendorong minat (<i>desire</i>) calon nasabah dan nasabah terhadap asuransi kesehatan PRU Prime Healthcare Plus karena <i>direct mail</i> menjadikan nasabah paham keunggulan dan manfaat asuransi kesehatan PRU Prime Healthcare Plus, katalog menjadikan nasabah memahami cara pengisian form data diri, persyaratan pemegang polis, dan pembelian asuransi kesehatan PRU Prime Healthcare Plus secara <i>online</i>; <i>telemarketing</i> menjadikan calon nasabah dan nasabah memahami keunggulan dan manfaat asuransi secara lebih detail dan mendalam; <i>online marketing</i> menjadikan calon nasabah dan nasabah merasa lebih diperhatikan perusahaan dengan interaksi di website resmi perusahaan; dan <i>social media marketing</i> menjadikan calon nasabah dan nasabah semakin</p>	<p>estimasi premi yang dibutuhkan sesuai dengan umur, jenis kelamin, status merokok atau tidaknya calon nasabah untuk mendapatkan manfaat dari asuransi, dan sebagai asuransi yang memberikan promosi-promosi seperti <i>cashback</i> 30% premi bulan pertama, gratis biaya administrasi, dan <i>free medical checkup</i> sehingga mereka menetapkan membeli (<i>action</i>) asuransi kesehatan PRU Prime Healthcare Plus. Hal ini menunjukkan upaya <i>marketing communication</i> Prudential Life Assurance melalui <i>direct mail</i>, <i>catalog marketing</i>, <i>telemarketing</i>, <i>online marketing</i>, dan <i>social media marketing</i> mampu mendorong calon nasabah dan nasabah untuk membeli (<i>action</i>) asuransi kesehatan PRU Prime Healthcare Plus karena karena <i>direct mail</i>, <i>catalog marketing</i>, <i>telemarketing</i>, <i>online marketing</i>, dan <i>social media marketing</i> yang memberikan dan membangun</p>

	Attention	Interest	Desire	Action
	<p>30% premi bulan pertama (<i>attention</i>) Hal ini menunjukkan <i>marketing communication</i> PT. Prudential Life Assurance melalui <i>direct marketing</i> berupa <i>direct mail, catalog marketing, telemarketing, online marketing, dan social media marketing</i> yang menjelaskan mengenai keunggulan, manfaat, dan promo produk asuransi kesehatan PRU Prime Healthcare Plus seperti manfaat biaya rumah sakit pertahunnya sampai 65M, wilayah pertanggung jawaban seluruh dunia, pembayaran <i>cashless</i> melalui kartu, dan <i>cashback</i> 30% premi bulan pertama mampu mempromosikan asuransi kesehatan PRU Prime Healthcare Plus di sisi <i>attention</i> karena melalui pengiriman <i>direct mail, catalog marketing, telemarketing, online marketing, dan social media marketing</i> yang menjelaskan mengenai keunggulan, manfaat, dan promo produk asuransi kesehatan PRU Prime</p>	<p>sehingga calon nasabah dan nasabah tertarik (<i>interest</i>) terhadap asuransi kesehatan PRU Prime Healthcare Plus (<i>direct marketing</i> melalui <i>direct mail, catalog marketing, telemarketing, online marketing, social media marketing</i> dalam mempromosikan asuransi kesehatan PRU Prime Healthcare Plus di sisi <i>interest</i> oleh <i>marketing communication</i> PT. Prudential Life Assurance)</p>	<p>dekat hubungannya dengan perusahaan dengan interaksi personal di twitter dan instagram sehingga calon nasabah dan nasabah berminat untuk memilih (<i>desire</i>) asuransi kesehatan PRU Prime Healthcare Plus (<i>direct marketing</i> melalui <i>direct mail, catalog marketing, telemarketing, online marketing, social media marketing</i> dalam mempromosikan asuransi kesehatan PRU Prime Healthcare Plus di sisi <i>desire</i> oleh <i>marketing communication</i> PT. Prudential Life Assurance)</p>	<p>informasi, ilustrasi, penjelasan detail dan mendalam, hubungan interaktif dan personal antara PT. Prudential Life Assurance dengan calon nasabah dan nasabah menjadikan calon nasabah dan nasabah mengetahui dan memahami asuransi kesehatan PRU Prime Healthcare Plus sebagai asuransi yang memberikan banyak manfaat dan terjamin keamanannya sebagaimana keamanan data calon nasabah dan nasabah yang tertera dalam form, sebagai asuransi yang memberikan banyak informasi dengan menampilkan tabel estimasi premi yang dibutuhkan sesuai dengan umur, jenis kelamin, status merokok atau tidaknya calon nasabah untuk mendapatkan manfaat dari asuransi, dan sebagai asuransi yang memberikan promosi-promosi seperti <i>cashback</i> 30% premi bulan pertama, gratis biaya administrasi, dan <i>free medical checkup</i> sehingga mereka</p>

	Attention	Interest	Desire	Action
	Healthcare Plus seperti manfaat biaya rumah sakit pertahunnya sampai 65M, wilayah pertanggung jawaban seluruh dunia, pembayaran <i>cashless</i> melalui kartu, dan <i>cashback</i> 30% premi bulan pertama menjadikan calon nasabah dan nasabah perhatian (<i>attention</i>) terhadap produk asuransi kesehatan PRU Prime Healthcare Plus yang memberikan manfaat biaya rumah sakit pertahunnya sampai 65M, wilayah pertanggung jawaban seluruh dunia, pembayaran <i>cashless</i> melalui kartu, dan dan <i>cashback</i> 30% premi bulan pertama (<i>direct marketing</i> melalui <i>direct mail</i> , <i>catalog marketing</i> , <i>telemarketing</i> , <i>online marketing</i> , <i>social media marketing</i> dalam mempromosikan asuransi kesehatan PRU Prime Healthcare Plus di sisi <i>attention</i> oleh <i>marketing communication</i> PT. Prudential Life Assurance)			menetapkan untuk membeli (<i>action</i>) asuransi kesehatan PRU Prime Healthcare Plus (<i>direct marketing</i> melalui <i>direct mail</i> , <i>catalog marketing</i> , <i>telemarketing</i> , <i>online marketing</i> , <i>social media marketing</i> dalam mempromosikan asuransi kesehatan PRU Prime Healthcare Plus di sisi <i>action</i> oleh <i>marketing communication</i> PT. Prudential Life Assurance)

Pembahasan

Direct Marketing 'Galaxy Care' Dalam Mempromosikan Asuransi Kesehatan PRUprime Healthcare Plus Oleh Marketing Communication PT. Prudential Life Assurance

Maasyithah Hutagalung: "Direct Marketing 'Galaxy Care' dalam Mempromosikan PRU Prime..." 450

Menurut Kotler dan Keller, hal 110., beberapa media *direct marketing* yang dapat digunakan:

1. Pemasaran surat langsung (*direct mail*)
Surat langsung dengan cara mengirimkan surat kepada calon konsumen, baik secara individu maupun bisnis ke bisnis. Dampak dari direct mail diketahui dari perbandingan antara jumlah surat dan jumlah tanggapan konsumen. Pemasaran lewat surat mempunyai beberapa keuntungan berbeda dari bentuk digital. Hal ini memberikan sesuatu yang nyata bagi orang untuk dipegang dan disimpan, sedangkan *e-mail* dan bentuk surat langsung lainnya mudah disaring atau dibuang
2. Pemasaran lewat katalog (*catalog marketing*)
Merupakan salah satu media penjualan yang penting, terutama dalam kegiatan pemasaran bisnis ke bisnis. Katalog menyediakan informasi lengkap untuk konsumen. Perusahaan membuat katalog dengan jumlah yang sangat besar, kemudian didistribusikan sesuai dengan segmen yang dituju. Katalog online memungkinkan penjualan langsung produk dan fitur dapat ditambahkan atau dihapus sesuai kebutuhan, dan harga dapat disesuaikan secara instan untuk menyesuaikan permintaan.
3. Pemasaran lewat telepon (*telemarketing*)
Merupakan salah satu bentuk aktivitas direct marketing yang dilakukan dengan cara menghubungi konsumen secara langsung dengan menggunakan telepon. Dalam percakapan telepon, pemasar akan membujuk dan mempengaruhi konsumen secara langsung untuk menghasilkan tanggapan yang terukur.
4. Pemasaran lewat online (*online marketing*)
Pemasaran secara online atau online marketing merupakan pemasaran yang dilakukan melalui sistem komputer online interaktif, yang menghubungkan para pelanggan dengan penjual secara elektronik. Ada dua jenis saluran pemasaran online yaitu layanan online komersial dan internet. Pemasaran online bergantung pada situs web atau *e-mail*. Pemasaran online, dapat mempromosikan produk dan layanan melalui situs web, blog, e-mail, media sosial, forum dan aplikasi seluler.
5. *Social media marketing*
Sosial media atau jejaring sosial adalah salah satu media direct marketing yang mampu menghasilkan respons secara *realtime* bagi konsumen, artinya konsumen dan pemasar dapat langsung berinteraksi sehingga informasi dapat disampaikan antara pemasar dan konsumen dapat dipahami secara lebih efektif.

Marketing communication PT. Prudential Life Assurance menyampaikan dan memberikan informasi keunggulan produk asuransi kesehatan PRU Prime Healthcare Plus seperti manfaat biaya rumah sakit pertahunnya sampai 65M, wilayah pertanggung jawaban seluruh dunia, pembayaran *cashless* melalui kartu, dan promo-promo, seperti *cashback* 30% premi bulan pertama, gratis biaya administrasi, dan *free medical checkup* dari produk asuransi kesehatan PRU Prime Healthcare Plus secara *online* melalui *email*, *catalog online* di situs resmi www.prudential.co.id, *telemarketing* oleh *sales person*, aplikasi zoom dan *website* online resmi PT Prudential Life Assurance www.prudential.co.id, akun *social media* resmi Prudential Indonesia twitter (@pru_id) kepada calon nasabah dan nasabah. Selanjutnya *marketing communication* PT. Prudential Life Assurance juga menyampaikan dan memberikan ilustrasi pengisian form persyaratan sebagai nasabah produk asuransi kesehatan PRU Prime Healthcare Plus berupa data diri, pilihan pembayaran polis, data ahli waris, menampilkan tabel estimasi premi yang dibutuhkan sesuai dengan umur, jenis kelamin, status merokok atau tidaknya calon nasabah untuk mendapatkan manfaat dari asuransi, menjelaskan manfaat-manfaat asuransi kesehatan secara interaktif oleh *sales person* berpengalaman, menampilkan ilustrasi langkah-langkah pembelian asuransi kesehatan secara *online*, dan menyampaikan informasi gratis biaya administrasi, bebas *medical checkup*. Pengiriman, penyampaian, dan pemberian ilustrasi dan informasi tersebut melalui email, katalog, telepon oleh *sales person*, *website* resmi PT. Prudential Life Assurance www.prudential.co.id, dan instagram id_prudential. Semua pemberian informasi dan ilustrasi tersebut merupakan upaya *marketing communication* PT. Prudential Life Assurance melalui *direct mail*, *catalog marketing*, *telemarketing*, *online marketing*, dan *social media marketing*. Hal ini sebagaimana pernyataan *marketing communication* PT Prudential Life Assurance agency

Inspiring The Bridge bapak Andy Hutapea: "PT Prudential Life Assurance secara konsisten melakukan kegiatan *direct marketing* melalui *direct mail* yang di mana *marketing communication* mengirimkan email resmi ke alamat email calon nasabah dan nasabah tiap bulannya untuk memperbarui informasi mengenai keunggulan, manfaat, ilustrasi pengisian data diri, ilustrasi pembelian secara *online*, dan promosi-promosi dari asuransi kesehatan khususnya PRU Prime Healthcare Plus melalui email, katalog, website PT. Prudential Life Assurance www.prudential.co.id, telepon, twitter @pru_id, dan instagram id_prudential"

Menurut Kotler dan Keller, hal 503., tujuan promosi adalah "*attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (keinginan), dan *action* (tindakan)". Penjelasan dari masing-masing tujuan promosi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*)

Minat beli seseorang diawali dengan tahap perhatian terhadap suatu produk, setelah mendengar atau melihat produk yang dipromosikan oleh perusahaan.

2. Minat (*Interest*)

Setelah mendapatkan informasi mengenai produk yang dipromosikan oleh perusahaan, maka timbul minat konsumen terhadap produk tersebut. Jika konsumen terkesan dengan stimuli yang diberikan oleh perusahaan, maka pada tahap ini akan timbul rasa ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan.

3. Keinginan (*Desire*)

Setelah konsumen mendalami tentang kelebihan dari produk, maka pada tahap ini konsumen akan memiliki keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut.

4. Tindakan (*Action*)

Pada tahap ini, konsumen sudah melewati beberapa tahap yaitu mulai dari melihat dan mendengar suatu produk yang dipromosikan, sehingga timbul perhatian, ketertarikan dan minat terhadap produk. Jika adanya keinginan dan hasrat yang kuat, maka akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Semua pemberian informasi dan ilustrasi tersebut merupakan upaya *marketing communication* PT. Prudential Life Assurance melalui *direct mail*, *catalog marketing*, *telemarketing*, *online marketing*, dan *social media marketing* agar nasabah dan calon nasabah membeli (*action*) asuransi kesehatan PRU Prime Healthcare Plus karena *direct mail*, *catalog marketing*, *telemarketing*, *online marketing*, dan *social media marketing* yang memberikan dan membangun informasi, ilustrasi, penjelasan detail dan mendalam, hubungan interaktif dan personal antara perusahaan dengan calon nasabah dan nasabah menjadikan calon nasabah dan nasabah mengetahui dan memahami asuransi kesehatan PRU Prime Healthcare Plus sebagai asuransi yang memberikan banyak manfaat dan terjamin keamanannya sebagaimana keamanan data calon nasabah dan nasabah yang tertera dalam form, sebagai asuransi yang memberikan banyak informasi dengan menampilkan tabel estimasi premi yang dibutuhkan sesuai dengan umur, jenis kelamin, status merokok atau tidaknya calon nasabah untuk mendapatkan manfaat dari asuransi, dan sebagai asuransi yang memberikan promosi-promosi seperti *cashback* 30% premi bulan pertama, gratis biaya administrasi, dan *free medical checkup* sehingga sehingga mereka (*attention*), tertarik (*interest*), Berminat (*desire*), dan menetapkan membeli (*action*) asuransi kesehatan PRU Prime Healthcare Plus. Hal ini sebagaimana pernyataan *marketing communication* PT Prudential Life Assurance *agency* Inspiring The Bridge bapak Andy Hutapea dan *marketing* PT Prudential Life Assurance *agency* Inspiring The Bridge, ibu Alicia Chensia: "PT Prudential Life Assurance secara konsisten melakukan kegiatan *direct marketing* melalui *direct mail* yang di mana *marketing communication* mengirimkan email resmi ke alamat email calon nasabah dan nasabah tiap bulannya untuk memperbarui informasi mengenai keunggulan, manfaat, ilustrasi pengisian data diri, ilustrasi pembelian secara *online*, dan promosi-promosi dari asuransi kesehatan khususnya PRU Prime Healthcare Plus melalui email, katalog, website PT. Prudential Life Assurance www.prudential.co.id, telepon, twitter @pru_id, dan instagram id_prudential agar nasabah dan calon nasabah perhatian (*attention*), tertarik (*interest*), Berminat (*desire*), dan membeli (*action*) asuransi kesehatan PRU Prime Healthcare Plus"

Hal ini menunjukkan upaya *marketing communication* Prudential Life Assurance melalui *direct mail*, *catalog marketing*, *telemarketing*, *online marketing*, dan *social media marketing* mampu mendorong calon nasabah dan nasabah untuk (*attention*), tertarik (*interest*), Berminat (*desire*), dan membeli (*action*) asuransi kesehatan PRU Prime Healthcare Plus karena karena

direct mail, catalog marketing, telemarketing, online marketing, dan social media marketing yang memberikan dan membangun informasi, ilustrasi, penjelasan detail dan mendalam, hubungan interaktif dan personal antara PT. Prudential Life Assurance dengan calon nasabah dan nasabah menjadikan calon nasabah dan nasabah mengetahui dan memahami asuransi kesehatan PRU Prime Healthcare Plus sebagai asuransi yang memberikan banyak manfaat dan terjamin keamanannya sebagaimana keamanan data calon nasabah dan nasabah yang tertera dalam form, sebagai asuransi yang memberikan banyak informasi dengan menampilkan tabel estimasi premi yang dibutuhkan sesuai dengan umur, jenis kelamin, status merokok atau tidaknya calon nasabah untuk mendapatkan manfaat dari asuransi, dan sebagai asuransi yang memberikan promosi-promosi seperti cashback 30% premi bulan pertama, gratis biaya administrasi, dan *free medical checkup* sehingga mereka menetapkan untuk membeli (*action*) asuransi kesehatan PRU Prime Healthcare Plus

KESIMPULAN

Penelitian mengenai “*Direct Marketing ‘Galaxy CARE’* dalam Mempromosikan Asuransi Kesehatan PRU Prime Healthcare Plus oleh *Marketing Communication* PT. Prudential Life Assurance” peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa PT. Prudential Life Assurance berupaya melakukan *Sales Promotion* dengan menampilkan kelebihan yang mereka punya. Kelebihan-kelebihan tersebut berupa konsep ‘Galaxy CARE’. *Direct marketing* tersebut mampu menarik minat calon konsumen dan konsumen untuk membeli asuransi kesehatan PRU Prime Healthcare Plus

Marketing communication PT. Prudential Life melakukan *direct marketing ‘Galaxy CARE’* Assurance melalui *direct mail, catalog marketing, telemarketing, online marketing, social marketing* yang menyampaikan dan memberikan informasi keunggulan produk asuransi kesehatan PRU Prime Healthcare Plus seperti manfaat biaya rumah sakit per tahunnya sampai 65M, wilayah pertanggung jawaban seluruh dunia, pembayaran *cashless* melalui kartu, dan promo-promo, seperti *cashback* 30% premi bulan pertama, gratis biaya administrasi, dan *free medical checkup*, ilustrasi pengisian form persyaratan sebagai nasabah produk asuransi kesehatan PRU Prime Healthcare Plus, tabel estimasi premi yang dibutuhkan sesuai dengan umur, jenis kelamin, status merokok atau tidaknya calon nasabah, ilustrasi langkah-langkah pembelian asuransi kesehatan secara *online*, mampu mempromosikan asuransi kesehatan PRU Prime Healthcare Plus di sisi *attention, interest, desire, dan action*.

Penelitian mengenai *direct marketing ‘PRU Galaxy’* menemukan bahwa *direct marketing* berupa *online marketing* memiliki peran yang signifikan dalam mempromosikan asuransi kesehatan PRU Prime Healthcare Plus. Hal ini terjadi karena *online marketing* melalui aplikasi zoom yang menjelaskan secara detail informasi manfaat asuransi kesehatan PRU Prime Healthcare Plus, langkah-langkah yang mudah dan petunjuk yang jelas dalam melakukan kegiatan pembelian polis menggunakan *website* online ataupun secara langsung pada saat melakukan zoom oleh *marketing communication* PT Prudential Life Assurance mampu mengedukasi calon nasabah secara mendalam untuk menjangkau nasabah yang lebih luas terutama di masa pandemi covid19. Kemampuan *online marketing* melalui aplikasi zoom dalam mengedukasi calon nasabah untuk menjangkau nasabah yang lebih luas dan melingkupi dunia berperan penting bahkan di masa pandemi sekalipun seperti saat ini sebagaimana arti *direct marketing ‘PRU Galaxy’* dalam mempromosikan asuransi kesehatan PRU Prime Healthcare Plus.

Selanjutnya peneliti merekomendasikan saran kepada PT BCA Finance sebagai berikut:

1. Sebaiknya *marketing communication* PT Prudential Life Assurance melalui *direct marketing ‘Galaxy CARE’* dalam mempromosikan asuransi kesehatan PRU Prime Healthcare Plus dapat menginformasikan mengenai manfaat asuransi kesehatan PRU Prime Healthcare Plus seperti manfaat biaya rumah sakit per tahunnya sampai 65M, wilayah pertanggung jawaban seluruh dunia, dan pembayaran *cashless* melalui kartu serta dapat melakukan kegiatan pembelian polis antara calon nasabah dengan Prudential secara maksimal tanpa gangguan jaringan dalam mengakses *website* ataupun *social media* resmi milik PT Prudential Life Assurance.
2. Sebaiknya *marketing communication* PT Prudential Life Assurance melalui *direct marketing ‘Galaxy CARE’* dalam mempromosikan asuransi kesehatan PRU Prime Healthcare Plus

Healthcare Plus menginformasikan secara detail tentang manfaat dari asuransi kesehatan PRU Prime Healthcare Plus agar tidak terjadinya kesalahpahaman antara calon nasabah saat membeli polis asuransi kesehatan PRU Prime Healthcare Plus secara *direct marketing (online)*.

3. *Direct marketing 'PRU Galaxy'* dalam menciptakan *brand image* asuransi kesehatan PRU Prime Healthcare Plus seharusnya lebih aktif dalam menggunakan media sosial agar produk asuransi kesehatan PRU Prime Healthcare Plus dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Antonius Bungaran Simanjuntak, Metode Penelitian Sosial, Yayasan Pustaka Obor, Jakarta, 2014
- Donni Juni Priansa, S.pd., S.E., M.M., QWP, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Pustaka Setia, Bandung, 2017.
- Haris Herdiansyah, Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial, Salemba Humanika, Jakarta, 2011
- Lexy J. Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif, Bnadung, 2012
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, Prinsip- Prinsip Manajemen, Edisi 14, Jakarta, 2014
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Marketing Management, 15th, New Jersey, 2016
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Alfabeta, Bandung, 2014