EFEKTIVITAS DIGITAL MARKETING PADA PEMASARAN JASA PT. BHINNEKA LIFE SIDOARJO MELALUI APLIKASI BFLASH

SKRIPSI

Disusun Oleh :

VIRANCA NUR SAFITRI

1713211021

KONSENTRASI HUMAS

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS BHAYANGKARA

SURABAYA

TAHUN 2020

MOTTO

"GOD,GOALS,GLOWING AND GROWING"

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan hikmat dan kemampuan kepada penulis sehingga penulisdapat menyelesaikan skripsi yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bhayangkara Surabaya. Dalam penulisan skripsi ini penulis menghadapi berbagai hambatan, tetapi semuanya dapat penulis lalui atas berkat anugerah dan kasih-Nya yang begitu besar. Karena berkat kasih-Nya penyusun dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **" Efektivitas Digital Marketing Pada Pemasaran Jasa PT. Bhinneka Life Sidoarjo Melalui B-Flash"**

Penulis menyadari bahwa selama penysusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari banyak pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dra. Tri Prasetijowati M.Si. Dekan fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik Universitas Bhayangkara Surabaya
2. Bapak Julyanto Ekantoro S.E., S.S.,M.Si. Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bhayangkara Surabaya
3. Ibu Alm Dr. Ita Kusuma Mahendrawati M.Si. Selaku Dosen Wali Angkatan 2017 kelas A Ilmu Komunikasi Fakultas Imu Sosial dan Imu Politik Universitas Bhayangkara Surabaya

4. Ibu Tira Fitriawardhani S.Sos.M.Si. Selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan dukungan dan memberikan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Muhammad Fadeli S.Sos. M.Si Selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan dukungan dan memberikan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Agency Director PT. Bhinneka Life KPA Sidoarjo yang sudah meluangkan waktu untuk membantu memberikan informasi pada saat wawancara
7. Kepada kedua orang tua penulis Nuryatim dan Julaisah yang selalu memberikan kasih sayang, doa, nasehat serta atas kesabarannya yang luar biasa. Penulis berharap dapat menjadi anak yang mudah dibanggakan.
8. Terimakasih kepada teman-teman yang telah memberikan dukungan selama ini (Medyta, Nitsa, Sosro, Kepin, Naura dan Bima).

Akhirnya dengan segala kerendahan hati dengan menaruh setitik harapan semoga skripsi yang sangat sederhana ini dapat bermanfaat bagi penyusun khusunya dan bagi pembaca pada umumnya.

Surabaya, 17 Juni 2021

Penulis

Viranca Nur Safitri, 2021. EFEKTIVITAS DIGITAL MARKETING PADA PEMASARAN JASA PT. BHINNEKA LIFE SIDOARJO MELALUI APLIKASI BFLASH

Dosen Pembimbing I : Tira Fitriawardhani. S.Sos., M.Si

Dosen Pembimbing II : Muhammad Fadeli, S.Sos., M.Si

ABSTRAK

Dalam perkembangan teknologi informasi yang dimanfaatkan pada perusahaan PT.Bhinneka Life ialah kreativitas dan inovasi untuk mengubah sistem pelayanan konvensional beralih ke era digital marketing atau Pemasaran digital sangat mempengaruhi eksistensi perusahaan oleh kompetitor. Produk asuransi yang dimiliki oleh Bhinneka life dapat di tawarkan kepada para nasabah dengan cara menjemput bola door to door kepada masyarakat, yang memberikan manfaat dalam berinvestasi, menerapkakan sistem ini di pemasaran jasa dapat menarik minat calon konsumen yang belum bergabung. Pemasaran melalui sosial media adalah salah satu saluran yang paling penting dari pemasaran digital. Menjalankan promosi dengan fleksibel. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Subyek penelitian ini terdiri dari Agency Director PT. Bhinneka Life KPA Sidoarjo Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi . Hasil penelitian menunjukkan bahwa Agency Director mensupport aplikasi B-Flash karena dapat mempermudah agen dan nasabah untuk melakukan pengentryan data dan juga transaksi, serta berhasil meraih sertifikat Indeks Keamanan Informasi (KAMI) sehingga data nasabah sangat aman.

Kata kunci : Digital Marketing, Aplikasi B-Flash, Pemasaran Jasa

Viranca Nur Safitri, 2021. EFEKTIVITAS DIGITAL MARKETING PADA PEMASARAN JASA PT. BHINNEKA LIFE SIDOARJO MELALUI APLIKASI BFLASH

Dosen Pembimbing I : Tira Fitriawardhani. S.Sos., M.Si

Dosen Pembimbing II : Muhammad Fadeli, S.Sos., M.Si

ABSTRACT

In the development of information technology used by the company PT. Bhinneka Life is creativity and innovation to change the conventional service system to switch to the era of digital marketing or digital marketing greatly affects the existence of the company by competitors. Insurance products owned by Bhinneka Life can be offered to customers by picking up the ball door to door to the public, which provides benefits in investing, applying this system in service marketing can attract potential consumers who have not joined. Marketing through social media is one of the most important channels of digital marketing. Run promotions flexibly. The type of research used in this research is descriptive qualitative research. The subjects of this study consisted of the Agency Director of PT. Bhinneka Life KPA Sidoarjo Data collection techniques were carried out by conducting interviews, observations and documentation. The results show that the Agency Director supports the B-Flash application because it can make it easier for agents and customers to enter data and also transactions, and has succeeded in obtaining an Information Security Index (KAMI) certificate so that customer data is very safe.

Keywords: Digital Marketing, B-Flash Application, Service Marketing.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR ..... **i**
ABSTRAK ..... **iii**
ABSTRACT ..... **iv**
DAFTAR ISI ..... **v**
DAFTAR TABEL ..... **viii**
DAFTAR GAMBAR ..... **ix**
BAB I **1**
PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang **1**
1.2 Rumusan Masalah **5**
1.3 Tujuan Penelitian **5**
1.4 Manfaat Penelitian **5**
1.4.1. Manfaat Teroritis 5
1.4.2. Manfaat Praktis 6
1.5 Definisi Konsep **6**
1.5.1. Efektivitas 6
1.5.2 Digital Marketing 7
1.5.3. Aplikasi BFlash 9
1.6 Metode.Penelitian **9**
1.6.1. Lokasi.Penelitian 9
1.6.2.Subjek Penelitian 9
1.6.3. Fokus.Penelitian 10
1.6.4. Sumber Informasi 10
1.6.5. Teknik .Pengumpulan .Data 10
1.6.6. Teknik Analisis Data 11
1.6.7. Langkah – Langkah Penelitian 11

BAB II **14**
KAJIAN,PUSTAKA **14**
2.1 Peneliti Pendahulu **14**
Sumber: Peneliti 16
2.2 Kerangka Konseptual **16**
2.3 Efektivitas **17**
2.3.1. Pengertian Efektivitas 17
2.3.2. Ukuran Efektivitas 18
2.3.3.Faktor-faktor.yang.Mempengaruhi,Efektivitas.Organisasi 19
2.3.4. Pendekatan Efektivitas 21
2.4 Digital Marketing **23**
2.4.1. Definisi Digital Marketing 23
2.4.2. Keuntungan Digital.Marketing 25
2.4.3. Digital Marketing vs Tradisional Marketing 27
2.4.4. Saluran Media Digital 29
2.4.5. Jenis-Jenis Digital Marketing 32
2.4.6. Komponen Digital Marketing 36
2.4.7 Tujuh Tahapan Digital Marketing 38
BAB III **40**
Gambaran Umum **40**
3.1 Profil Perusahaan. **40**
3.2 Logo PT Bhinneka Life **42**
3.3 Tujuan Perusahaan **43**
3.4 Visi dan Misi Perusahaan **43**
3.5 Nilai Perusahaan **44**
3.6 Penghargaan **45**
3.7 Produk Bhinneka Life **46**
3.8 Jaringan Kantor Pemasar Regional. **47**
3.9 Struktur Organisasi **50**

3.10 Langkah Registrasi & Download Aplikasi Bflash 52
BAB IV 57
HASIL DAN PEMBAHASAN 57
4.1 Digital Marketing PT. Bhinneka Life 57
4.1.1. Cost 58
4.1.2. Intensive Program 70
4.1.3. Site Desaign 71
4.1.4. Interactive 72
4.1.5. Efektivitas Digital Marketing Pada Aplikasi B-Flash 73
BAB V 79
PENUTUP 79
5.1 Kesimpulan 79
5.2 Saran 80
DAFTAR PUSTAKA x

DAFTAR TABEL

Tabel 2.2Penelitian Terdahulu 14
Tabel 2.2Digital Marketing vs Tradisional Marketing 28

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual 17
Gambar 3.1 Logo PT. Bhinneka Life 44
Gambar 3.9 Struktur Organisasi 51
Gambar 4.1 Instagram PT. Bhinneka Life 69
Gambar 4.2 Instagram PT. Bhinneka Life 60
Gambar 4.3 Instagram PT. Bhinneka Life 61
Gambar 4.4 Youtube PT. Bhinneka Life 62
Gambar 4.5 Youtube PT. Bhinneka Life 63
Gambar 4.6 Twitter PT. Bhinneka Life 64
Gambar 4.7 Twitter PT. Bhinneka Life 65
Gambar 4.8 Website PT. Bhinneka Life 66
Gambar 4.9 Website PT. Bhinneka Life 67
Gambar 4.10 Website PT. Bhinneka Life 69
Gambar 4.11 Penilaian Aplikasi PT. Bhinneka Life 74
Gambar 4.12 Penghargaan Best Insurance 2020 76

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

DaIam perkembangan teknoIogi informasi dan komunikasi yang sangat pesat di zaman modern seperti ini perlu dilakukannyasuatu inovasi bahkan kreativitas dibutuhkan pada perusahaan untuk mengubah sistem pelayanan yang ada, dari sistem pelayanan konvensional beralih ke era digital marketing atau Pemasaran digitaI Menurut Tri Rachmadi (9; 2020) merupakan alat untuk memasarkan ataupun mempromosikan suatu brand produk dan jasa melalui jaringan internet atau *online*. Di dalam pemasaran inilah sangat mempengaruhi eksistensi perusahaan. Apabila perusahaan tidak segera mengambil suatu tindakan atau strategi dengan cepat dan tepat maka perusahaan tersaingi oleh kompetitor. Strategi komunikasi pemasaran secara online diminati oleh masyarakat di Indonesia dikarenakan masing- masing masyarakat telah memiliki *Hand Phone* atau Telefon Genggam. Sebagai media komunikasi yang cepat apabila mendapatkan suatu informasi antara satu individu dengan individu lain sangat mudah dan praktis. Sehingga jarak sudah bukan menjadi penghalang.

Fenomena digital mengakibatkan beberapa perusahaan semakin gencar, bahkan perIunya untuk melakukan adaptasi atau penyesuaian terhadap pengembangan teknologi, tidak terkecuali perusahaan asuransi yang berkembang saat ini dan dalam beberapa tahun kebelakang telah mengubah dan

menggeluarkan layanan berbasis digital diera digital dapat digambarkan perusahaan yang sudah beraIih promosi dari media cetak dan eIektronik, pengalihan promosi melalui sosial media yang saat ini menjadi sarana yang tepat untuk berpromosi karena sangat efektif dan efisien dalam penyebarannya. Menurut Asosiasi *E-Commerce* Seluruh Indonesia dalam majalah Haris Kadarisman, penduduk Indonesia menghabiskan kurang dari 55% waktunya untuk mengakses Internet atau Internet. Ini menjelaskan secara rinci gagasan bahwa orang Indonesia menghabiskan 106 menit di ponsel mereka setiap hari, yaitu 80 menit. Menonton TV, 59 menit *online* di depan laptop dan mendengarkan radio serta membaca majalah atau koran selama sisa 28 menit atau 24 menit. (*Soziohumanities*, Vol. 21, No. 3, November 2019).

Dengan hadirnya teknologi *digital*, membuka peluang dan mitra bisnis, membangun hubungan dengan pelanggan dan merancang produk dengan mitra bisnis. Semua lapisan masyarakat, baik di kota atau di pinggiran kota, dapat memanfaatkan layanan yang berbasis aplikasi digital marketing pada lembaga asuransi jiwa PT. Bhinneka Life, Menurut Rini Rahayu (163-169;2019) asuransi merupakan sarana *financial* dalam menghadapi risiko kecil dan besarseperti: risiko kecelakaan, risiko kematian, risiko kehilangan dan risiko kerusakan harta benda.

PT. Bhinneka Life adalah perusahaan asuransi jiwa nasional di Indonesia. Perusahaan ini bergerak di bidang jasa, Layanan Asuransi jika asuransi yang diiklankan sesuai dengan perusahaan asuransi yang

mempromosikan hal yang sama dengan asuransi Bhinneka Life yang beralamat di Jalan Raya Kletek No.131-D, Menyanggong Sidoarjo, Produk asuransi yang dimiliki oleh Bhinneka life dapat di tawarkan kepada para nasabah dengan cara menjemput bola *door to door* kepada masyarakat, yang memberikan manfaat dalam berinvestasi. Berikut kategori solusi pelayanan yang ada meliputi:

1. SoIusi proteksi dan investasi Bhinneka
2. SoIusi Akumulasi Kekayaan TotaI
3. SoIusi Kesehatan
4. SoIusi Pendidikan
5. SoIusi KeIuarga
6. SoIusi Masa Depan

Perusahaan ini merupakan otoritas jasa keuangan (OJK) dan didirikan pada 22 Oktober 2016, dan didukung oleh lebih dari 100 kantor pemasaran. Tersebar di berbagai wilayah Indonesia dan lebih dari 13.000 agen. Bhinneka Life, pemasar berlisensi, telah tumbuh menjadi perusahaan asuransi jiwa nasional yang terpercaya, melindungi lebih dari 90.000 pemegang polis. PT. Bhinneka Life memiliki beberapa pemasar yang bekerja dengan perusahaan di bidang agensi. Dimana bidang tersebut bertujuan untuk mempromosikan produk asuransi. Iklan yang digunakan oleh perusahaan ini bersifat langsung (tatap muka dan dari mulut ke mulut) dan tidak langsung (melalui internet atau pemasaran digital). Perusahaan juga menggunakan pemasaran digital untuk mempromosikan secara efektif di beberapa perusahaan dengan menggunakan teknologi yang ada. Teknologi yang digunakan dalam

perusahaan ini adalah pemasaran video (*youtube* Bhinneka Life) dan pemasaran media sosial. Dengan demikian, keunggulan menggunakan BFlash sebagai media *digital marketing* dapat menawarkan banyak kemudahan bagi kedua belah pihak, baik dari pihak pembeli (konsumen) maupun dari pihak pelaku usaha (penjual). Di pihak perusahaan, mungkin lebih mudah untuk membuat produk dengan harga terjangkau dan mudah diakses bagi banyak orang bahkan di seluruh dunia, serta untuk mendapatkan informasi tentang produk yang dipasarkan dan informasi tentangproduk untuk pembeli (konsumen) yang sudah dipasarkan, cukup sederhana hanya dengan membuka *website*, memilih produk atau jasa yang diinginkan, mendapatkan deal, untuk melakukan transaksi. BFlash merupakan layanan digital terbaru yang dimiliki PT. Bhinneka Life dalam bentuk aplikasi yang dapat diunduh di *PlayStore* melalui ponsel yang berbasis android. Keunggulan utama dari aplikasi BFlash tidak jauh beda dengan "*mobile banking*" yang ada di dunia perbankan. Digunakan dalamkegiatan pemasaran yang baik dan benar secara online, dapat meningkatkan kualitas pelayanan. Dilengkapi fitur yang menarik dan lengkap sehingga dapat menarik perhatian customer di dalam penyampaian jasa *mobile banking*. kelebihan yang dimiliki ialah nasabah dapat mengaksesnya sesuai kebutuhan, tanpa harus menunggu banyak waktu luang.

Alasan dari peneliti untuk melakukan penelitian di PT Bhinneka Life ini adalah untuk melihat secara jelas penerapan dan manfaat dari aplikasi BFlash Bhinneka Life yang telah diluncurkan oleh PT. Bhinneka Life dan perlu diketahui bersama bahwa layanan digital sudah tersedia di *Google Playstore* dan *Appstore*.

Dengan jumlah pengunduhan 1.000 dan hampir sebagian masyarakat telah mengunduhnya. Aplikasi berbasis digital ini membawa pengaruh baik dikarenakan tanpa proses dan waktu yang lama untuk melakukan pengajuan asuransi jiwa.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini telag mengambil judul tentang digital marketing PT. Bhinneka Life untuk mengetahui layanan berbasis aplikasi digital entry Surat Permohonan Asuransi Jiwa (SPAJ) yang bernama BFlash Bhinneka Life dan penelitian ini diberi judul **"EFEKTIVITAS DIGITAL MARKETING PADA PEMASARAN JASA PT. BHINNEKA LIFE SIDOARJO MELALUI APLIKASI BFLASH"**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah Bagaimana Efektivitas Digital Marketing pada *Marketing Service* PT. Bhinneka Life Sidoarjo melalui aplikasi B-Flash?

1.3 Tujuan Penelitian

Peneliti bertujuan untuk mengetahui Efektivitas Digital Marketing Pemasaran Jasa PT. Bhinneka Life Sidoarjo melalui aplikasi B-Flash.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teroritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi mengenai ilmu, dalam jurusan ilmu komunikasi serta referensi tentang Bagaimana Upaya Digital Marketing Agency Director PT.Bhinneka Life Sidoarjo melalui aplikasi

B-Flash.Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan masukan kepada Agency Director PT.Bhinneka Life Sidoarjo.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemikiran dan pengetahuan serta referensi mengenai Upaya Digital Marketing Agency Director PT.Bhinneka Life Sidoarjo melalui aplikasi B-Flash.

2. Bagi Akademik

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai dunia ilmu komunikasi melalui bidang marketing serta menjadikan sebagai referensi pengetahuan penelitian dengan topik yang sama pada waktu yang akan datang.

3. Bagi Peneliti

   Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pengalaman dan pengetahuan serta bentuk aplikasi nyata dalam pengaplikasian ilmu komunikasi pada Agency Director PT. Bhinneka Life Sidoarjo Dalam Aplikasi B-Flash.

1.5 Definisi Konsep

1.5.1. Efektivitas

Seperti yang ditunjukkan oleh Beni (2016: 69) Efektivitas adalah hubungan antara versi dan tujuan yang dapat dianggap sejauh mana tingkat

rilis, pendekatan dan metode asosiasi. Kecukupan juga diidentikkan dengan tingkat keberhasilan suatu kegiatan di ruang publik sehingga suatu tindakan dianggap kuat jika gerakan tersebut mempengaruhi kemampuan untuk menawarkan jenis bantuan.

Sebagaimana ditunjukkan oleh Mardiasmo (2017:134) Efektivitas adalah proporsi tercapai atau tidaknya tujuan suatu asosiasi untuk mencapai tujuan. Dalam hal suatu perkumpulan mencapai tujuannya, maka perkumpulan tersebut telah berjalan dengan baik. Pointer dapat dilihat dari cakupan dampak dan hasil program dalam pencapaian target program. Semakin diperhatikan komitmen yang dibuat terhadap tujuan atau sasaran yang ditunjukkan, semakin berhasil komposisi kerja suatu unit hirarkis.

Sehingga cenderung dikatakan sebagai seorang analis kelayakan adalah suatu tingkat pencapaian yang disampaikan oleh seorang individu atau asosiasi yang memiliki semangat dan hasil yang benar untuk terbentuk jika suatu tugas harus dimungkinkan dengan suatu pengaturan.

1.5.2 Digital Marketing

Menurut Tri Rachmadi (2020) dalam buku *The Power Of* Digital Marketing, Pemasaran digital adalah produk populer yang menghasilkan media digital dan media digital. Media yang biasa digunakan untuk pemasaran digital memisahkan situs web, media sosial, pemasaran *email*, pemasaran video, iklan dan lain-lain.

Menurut Dave Chaffey (2015) jadi yang dimaksud *digital marketing* adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran *online (channel online)* ke pasar (website, *e-mail, database, digital TV* dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk didalam blog, feeds dan sosial media, Yang bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan selain itu mengembangkan pendekatan yang direncanakan untuk meningkatkan pengetahuan tentang mengkonsumsi (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyal pada merek). masing-masing individu atau pelanggan yang spesifik. Pemasaran digital adalah mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan media digital.

Sawicky (2016) dalam Purwana Et Al (2017) yang mengartikan bahwa *digital marketing* adalah suatu ekspolitasi terhadap teknologi digital yang digunakan untuk menciptakan suatu saluran untuk mencapai potensi resipien untuk mencapai tujuan suatu perusahaan.

Jadi dapat disimpulkan menurut peneliti *Digital Marketing* adalah suatu jenis pemasaran yang banyak digunakan melalui dunia maya maupun media *social* untuk mempromosikan sebuah *merk* dan dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu dan mampu menjangkau konsumen yang mencari produk yang sesuai.

1.5.3. AplikasiBFlash

Menurut CEO PT Bhinneka Life dalam aplikasi *digital* yang saat ini dimiliki ialahBFlash merupakan program inovasi dan kraetivitas dalam mengubah sistem pelayanankonvensional ke era *digital marketing* yang mengikuti perkembangan teknologi informasi dankomunikasi yang berkembang sangat pesat. Dengan hadirnya aplikasi BFlash untuk agen Bhinneka Life yang dapat diakses melalui device. Aplikasi ini mempunyai kemudahan dalam melakukan entry SPAJ (Surat Permintaan Asuransi) dapat dikases dimanapun dan kapanpun.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan oleh peneliti di PT. Bhinneka Life Sidoarjo dalam meningkatkan aplikasi yang beralamat di Jl.Raya Kletek No.131-D,Menyanggong Kletek, Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo. Peneliti memilih Bhinneka Life sebagai tempat penelitian karena di tempat tersebut terdapat Agency Directoruntuk mengetahui efektivitas aplikasi BFlash yang dilakukan di Sidoarjo.

1.6.2.Subjek Penelitian

Subyek dalam penelitian berjudul “Efektivitas Digital Marketing Pada Pemasaran Jasa PT.Bhinneka Life Sidoarjo Melalui Aplikasi BFlash” adalah *Agency Director* PT.Bhinneka Life Sidoarjo. Dalam hal ini, program yang tersebut bertujuan agar dapat memudahkan nasabah dalam melakukan

transaksi dan menarik minat dari para nasabah agar dapat menggunakan aplikasi B-Flash.

1.6.3. Fokus Penelitian

Fokuspenelitian ini adalah suatu proses sosialisasi yang dilakukan divisi marketing kepada nasabah dalam aplikasi B-Flash.

1.6.4. Sumber Informasi

Berdasarkan tujuan dan masalah penelitian yang sudah di jelaskan di dalam penelitian ini ialah *agency* director dan Marketing dipilih sebagai sumber informasi Bhinneka Life.

1.6.5. Teknik Pengumpulan Data

Didalam penelitian ini terdapat adabeberapa teknik untukpengumpulan data kualitaif sebagai berikut :

1. Wawancara

   Wawancara ini dilakukan dengan ketat dan terbuka, terstruktur formal untuk menekankan keakaraban agar mampu terciptanya kesejukan wawancara. Proses wawancara pada penelitian ini adalah dilakukan kepada pihak *Agency Director* PT.Bhinneka Life.

2. Observasi

   Observasi merupakan suatu metode penelitian yang dilaksanakan dengan cara menggunakan pengamatan secara langsung terhadap media yang akan ditelitinya.

3. Sumber informasi Sekunder

Pengumpulan data dalam sekunder ini dilakukan dengan mengumpulkan beberapa data dari berbagai sumber seperti buku , jurnal, dokumen resmi, catatan dan internet.

1.6.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data memiliki prinsip menganalisis data dan mengolah data yang sudahterkumpul sehingga menjadi data yang sistematis dan mudah dipahami.

1.6.7. Langkah – Langkah Penelitian

Menurut Moleong (2014: 127-136), terdapat enam tahapan kegiatan yang harus dilakukan peneliti pada tahapan ini, dan ada satu pertimbangan yang perlu dipahami lebih lanjut yaitu etika penelitian lapangan. :

a. Tahap pra lapangan

Setelah menemukan fenomena kehumasan yang menjadi topik permasalahan ini, hal pertama yang dilakukan peneliti adalah mengembangkan desain penelitian (proposal). Fungsi proposal ini adalah untuk merencanakan kegiatan sebelum dilaksanakan. Telah disetujui oleh dosen pembimbing dan akan diikutsertakan dalam seminar proposal pada tanggal 10 Desember 2020.

b. Pemilihan Tempat Penelitian

Dalam hal ini, PT. Bhinneka Life Sidoarjo merupakan kawasan yang digunakan peneliti sebagai lokasi penelitian untuk menentukan target penelitian yang tepat.

c. Manajemen hak istimewa

Adalah direktur agensi PT. Bhinneka Life Sidoarjo yang telah diberi wewenang untuk mengizinkan pelaksanaan penelitian ini.

d. Survei dan evaluasi lapangan

Tahap di mana seorang peneliti berusaha mengidentifikasi semua elemen sosial, fisik, dan keadaan dari suatu bidang studi penelitian area.

e. Seleksi & Pemanfaatan Penelitian

Informan adalah merupakan orang yang berlatar belakang penelitian. Informan adalah orang yang digunakan untuk memberikan informasi, berbicara, bertukar pikiran, dan membandingkan kasus yang ditemukan pada mata pelajaran lain. Dalam penelitian ini, informan yang peneliti gunakan sebagai pendukung data adalah Direktur Agensi PT. Bhinneka Life.

f. Persiapan peralatan penelitian

Siapkan segala macam peralatan penelitian yang Anda butuhkan. Diantaranya adalah alat tulis menulis, kertas, buku catatan, map dan klip.

Penelitian ini juga menyediakan alat kamera seperti kamera ponsel dan alat perekam suara ponsel.

2. Tahap kerja lapangan

Dalam hal ini, peneliti memasukkan dan memahami latar belakang penelitian dalam konteks pengumpulan data. Tahap ini berlangsung pada 20 November 2020.Tahap analisis data.

3. Tahap analisis data

Tahap ketiga dari penelitian ini adalah analisis data. Peneliti pada tahap ini melalui serangkaian proses data kualitatif untuk menginterpretasikan data yang diperoleh sebelumnya. Tahap analisis data berlangsung pada November 2020.

4. Tahap evaluasi dan pelaporan

Pada tahap ini, peneliti berusaha untuk berkonsultasi dan membimbing supervisor yang ditunjuk. Survei ini dilakukan dari November 2020 hingga Desember2020.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Peneliti Pendahulu

Beberapa hasil penelitian sebelumnyatelah diuraikan secara ringkas oleh penulis dikarenakan peneIitian ini teIah mengacu pada beberapa peneIitian sebelumnya. Meskipun ruang Iingkup hampir sama tetapi karena objek,periode, dan waktu yang digunakan teIah berbeda maka terdapat pula banyak halyang tidak sama sehingga dapat dijadikan referensi untuk meIengkapi. Berikut ini beberapa peneIitian terdahuIu.

No	Judul Skripsi	Penulis	Hasil Penelitian
1	Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemas aran Terpadu Bagi Usaha Kecil Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya	Fitri Rachmawati, Program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya,2018. (Skripsi)	Sistem korespondensi promosi melalui iklan canggih yang dilakukan oleh organisasi UKM Diah Cookies dan Pawon Kue terdiri dari menawarkan ekspresi situasi di setiap posting. Facebook dan Instagram sama seperti membangun asosiasi dengan klien dalam reaksi cepat (*speedy reaction*) melalui *media online*. Sistem ini dapat menyatukan dan mempengaruhi brand mindfulness di antara pembeli atau calon pembeli sehingga mereka merasakan kehadiran merek

			Diah Cookies dan Pawon Kue .
2	"Digital Marketing Sebagai Komunikasi Pemasaran Digital Waroenk ora umum "Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen	Ascharisa Mettasatya Afrillia, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Tidar,2018 (Jurnal).	Metodologi *showcasing* yang diterapkan oleh pengurus Waroenk Ora Umum (WOU) bisadibilang sangat mantap dan maksimal. Hal ini dapat ditemukan pada tahapan STP (d*ivision, focus on dan situasiing*) yang diselesaikan oleh WOU. Selain itu, teknik pemasaran WOU juga menggunakan media berbasis web sebagai alat dalam langkah pemasaran terkomputerisasi mereka
3	"Penerapan DigitaI Marketing Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Snack Tiwul".	Ni Putu Diah Puspitasari ,Ainun Dhiya'a Nabillah ,Reffan Bahari ,Nanda Damar Caksono ,Mustika Program Studi Ilmu Komputer, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Muhammadiyah Metro Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Muhammadiyah, 2019 (Jurnal).	Peranan teknologi informasi dapat menjadi alternative solusi BUEKA yaitu dibangunnya digital marketing, yang terdiri dari *e-commerce*, *sociaI media* berbasis bisnis dan apIikasi *market pIace online*.Hal tersebut untuk mempermudah pihak BUEKA untuk menggunakan digitaI marketing yang dibangun mengingat SDM Bueka tergolong gagap teknologi (gaptek)
4	"Analisis Strategi DigitaI Marketing DaIam Penjualan Living Space dan Efo Store".	Nurul Hidayah, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikolog dan Ilmu Sosial Budaya, Univrsitas Islam Indonesia, 2019 (Skripsi).	Peran teknologi informasi dapat dijadikan alternatif solusi bagi BUEKA yaitu pengembangan *digital marketing* yang terdiri dari *e-commerce, media sosial* berbasis perusahaan dan

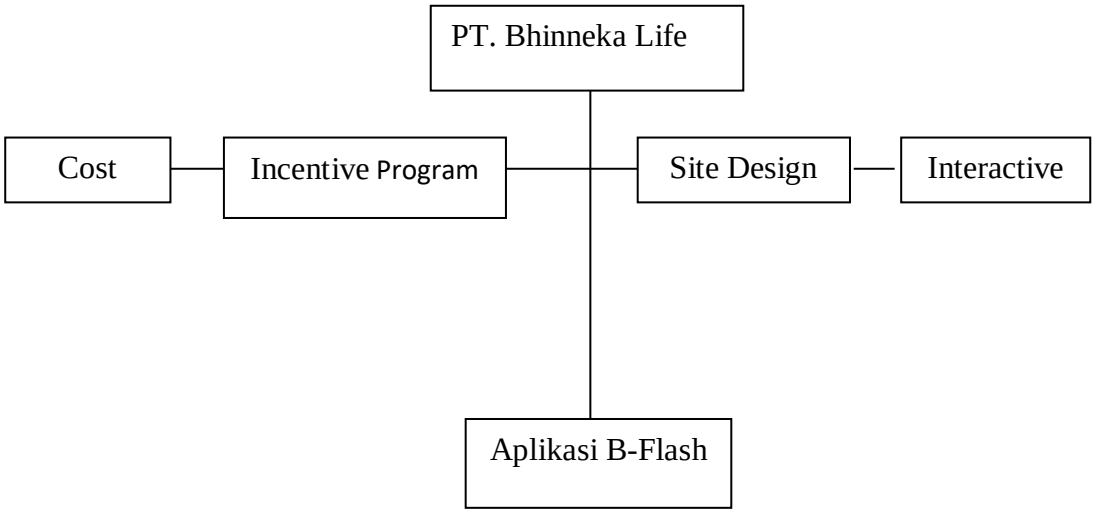
			aplikasi *online marketplace*.
5	"Penerapan *Digital Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Pada Usaha CV. Ratatia Indonesia Rumbai Ditinjau DaIam Ekonomi Islam"	Ita Nur Hidayah, Program Sarjana Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum, 2019 (Skripsi).	untuk memperkuat implementasi pemasaran digitalhasil penyebaran angket menunjukkan bahwa itu adalah perkiraan dalam hal jawabanlayanan yang diberikan baikDia memiliki jawaban tertinggi tentang barang yang sedang dipasarkan *Online* telah memberikan kualitas yang sama dengan aslinya.

Tabel2.1

Penelitian Terdahulu
Sumber: Peneliti

Judul penelitian ini adalah "Efektivitas Digital Marketing Pada Pemasaran Jasa PT.Bhinneka Life Sidoarjo Melalui Aplikasi B-Flash" tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui Digital Marketing Pada Pemasaran Jasa PT.Bhinneka Life Sidoarjo Dalam Melalui Aplikasi B-Flash.

2.2 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1

Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Peneliti (2020)

2.3 Efektivitas

2.3.1. Pengertian Efektivitas

Kata efektivitas berasal dari bahasa Inggris, khususnya viabel yang berarti berbuah atau sesuatu yang dilakukan secara efektif. Referensi kata sains terkenal mencirikan kelangsungan hidup sebagai melaksanakan, melaksanakan, atau mendukung suatu tujuan. Kelangsungan hidup adalah komponen prinsip dalam mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditetapkan dalam setiap asosiasi, tindakan atau program. Itu seharusnya layak ketika tujuan atau tujuan tercapai seperti yang diputuskan. Upaya untuk kemajuan asosiasi harus dimungkinkan melalui gagasan kelangsungan hidup. Gagasan ini adalah salah satu variabel yang menentukan apakah perubahan besar diharapkan terjadi pada struktur dan administrasi asosiasi. Kelangsungan hidup untuk situasi ini adalah pencapaian tujuan hierarkis melalui pemanfaatan aset yang dapat diakses secara efektif sejauh sumber data, siklus, dan hasil. Untuk situasi ini, yang dimaksud dengan aset adalah aksesibilitas fakultas, kantor dan teknik dan model yang digunakan. Suatu tindakan dianggap mahir jika dilakukan secara akurat dan sesuai metode, sementara itu dikatakan berhasil jika gerakan tersebut dilakukan secara efektif dan menghasilkan hasil yang berharga. melalui asosiasi.

2.3.2. Ukuran Efektivitas

Mengukur keefektifan suatu program kegiatan tidaklah mudah, karena keefektifan dapat diperiksa dari perspektif yang berbeda dan tergantung pada siapa yang mengevaluasi dan menafsirkannya. Dilihat dari sudut produktivitas, seorang manajer produksi menyampaikan pengertian bahwa efektivitas berarti kualitas dan kuantitas (*output*) barang dan jasa. Tingkat efektivitas juga dapat diukur dengan membandingkan rencana yang telah ditentukan dengan hasil yang sebenarnya direalisasikan. Namun jika usaha atau hasil kerja dan tindakan yang dilakukan tidak memadai, sehingga tujuan tidak tercapai atau tujuan yang diharapkan digambarkan tidak efektif.

Langkah-langkah untuk mencapai tujuan tersebut yaitu:

a. Kejelasan tujuan yang ingin dicapai, hal ini dimaksudkan agar pegawai mencapai sasaran yang berorientasi pada sasaran dalam pelaksanaan tugasnya dan agar tujuan organisasi dapat tercapai.
b. Kejelasan strategi pencapaian tujuan dikenal dengan strategi “on the road” yang diikuti dengan melakukan berbagai upaya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan agar para pelaksana tidak tersesat dalam mencapai tujuan organisasi.
c. Proses analisis dan perumusan kebijakan yang sehat dalam kaitannya dengan tujuan yang ingin dicapai dan strategi yang ditetapkan mengharuskan kebijakan tersebut harus mampu memadukan tujuan dengan upaya pelaksanaan kegiatan operasional.

d. Perencanaan yang cermat pada dasarnya berarti memutuskan sekarang apa yang akan dilakukan organisasi di masa depan.

e. Menyiapkan program yang tepat rencana yang baik harus dijabarkan dalam program implementasi yang tepat, jika tidak maka pelaksana akan kekurangan pedoman untuk bertindak dan bekerja.

f. Tersedianya sarana dan prasarana kerja, salah satu indikator efektivitas organisasi adalah kemampuan bekerja secara produktif. Dengan sarana dan prasarana yang tersedia yang dapat disediakan oleh organisasi.

g. Sistem pendidikan pengawasan dan pengendalian yang memperhitungkan sifat manusia tidak sempurna, efektivitas organisasi memerlukan sistem pengawasan dan pengendalian.

2.3.3.Faktor-faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Organisasi

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi efektifitas organisasi, antara lain sebagai berikut:

1. Karakteristik Organisasi

   Umumnya koneksi yang kental, misalnya bermacam-macam SDM yang terdapat dalam asosiasi. Desain adalah metode yang luar biasa dari pengaturan individu untuk membuat asosiasi. Di dalam sebuah konstruksi, individu ditetapkan sebagai fitur koneksi yang umumnya tetap yang menjadi ciri komunikasi dan standar perilaku yang dicirikan dalam usaha tersebut

2. Karakteristik Lingkungan

Mengandung dua aspek. Yang pertama adalah lingkungan eksternal, yaitu lingkungan yang berada di luar batas-batas organisasi dan yang membuat organisasi sangat berpengaruh, terutama dalam pengambilan keputusan dan tindakan. Aspek kedua adalah lingkungan internal, yang dikenal dengan iklim organisasi, yaitu lingkungan keseluruhan di dalam lingkungan organisasi.

3. Karakteristik Pekerja

Komponen yang menyertainya sangat mempengaruhi kecukupan. Ada banyak perbedaan pada setiap orang, kecuali keakraban tunggal dengan kontras sangat penting untuk mencapai tujuan bisnis. Jadi, jika sebuah asosiasi perlu berbuah, ia harus memiliki opsi untuk memasukkan tujuan individu ke dalam asosiasi..

4. Karakteristik Manajemen

Merupakan strategi dan mekanisme kerja yang dirancang untuk mengkondisikan segala sesuatu dalam organisasi sehingga tercapai efektifitas. Kebijakan dan praktik manajemen adalah alat bagi eksekutif untuk mengarahkan setiap aktivitas untuk mencapai tujuan perusahaan. Ketika menerapkan kebijakan dan praktik, orang harus diperhitungkan, bukan hanya dengan strategi dan mekanisme kerja. Mekanisme ini termasuk menetapkan tujuan strategis, menemukan dan menggunakan sumber daya, menciptakan lingkungan kinerja, proses komunikasi, kepemimpinan dan pengambilan

keputusan, dan beradaptasi dengan perubahan dalam lingkungan inovasi organisasi.

Sedangkan Richard M. Steers mengatakan tentang pengukuran efektivitas sebagai berikut:

a. Pencapaian tujuan adalah segala upaya menuju suatu tujuan yang harus dipandang sebagai suatu proses. Sehingga tujuan akhirnya lebih pasti, baik dari segi posisi fasa maupun bagian-bagiannya, posisi fasa ditinjau dari periodisasinya. Pencapaian tujuan terdiri dari beberapa aktor, yaitu: periode dan tujuan, yang merupakan tujuan konkrit.
b. Integrasi adalah ukuran kemampuan suatu organisasi untuk bersosialisasi, mengembangkan konvensi, dan berkomunikasi dengan berbagai organisasi lain. Integrasi menyangkut proses sosialisasi.
c. Adaptasi adalah kemampuan suatu organisasi untuk beradaptasi dengan lingkungannya. Untuk itu digunakan untuk mengukur proses rekrutmen dan perekrutan tenaga kerja.

2.3.4. Pendekatan Efektivitas

Digunakan untuk mengukur sejauh mana aktifitas itu efektif. Ada beberapa pendekatan yang digunakan terhadap efektivitas yaitu:

a. Pendekatan Sasaran (*Goal Approach*)

Metode ini mencoba untuk mengukur sejauh mana suatu perusahaan telah mempublikasikan sasaranyang akan dicapai. Metodeyang menggunakan pendekatan dalam mengukur efektivitasdimulai dengan menyeleksi tujuan perusahaan dan memperkirakan tingkat pencapaian asosiasi dalam mencapai tujuan tersebut. Tujuan penting yang perlu dipertimbangkan dalam memperkirakan efektivitas melalui pendekatan adalah target yangmemberikan hasil memuaskan tergantung pada target otoritas "*official goal*" dengan mempertimbangkan masalah yang ditimbulkannya dengan memusatkan perhatian pada sudut pandang pengeluaran, khususnya dengan memperkirakan pencapaian program dalam mencapai tingkat hasil yang sudahdiatur. Dengan hal ini, pendekatan ini mencoba untuk mengukur sejauh manaasosiasi atau organisasi telah berlaku sehubungan dengan pemahaman tujuan yang akan dicapai. Efektivitas.

b. Pendekatan Sumber (*System Resource Approach*)

Pendekatan sumber memperkirakan efektivitas melalui pencapaian perusahaan dalam memperoleh berbagai sumber yang dibutuhkan perusahaan. Sebuah perusahaan harus memiliki berbagai sumber,untuk mendapatkan sumber yang berbeda perusahaan harus menjaga kondisi dan sistem kerja yang menarik. pendekatan ini bergantung pada teori yang berdasarkan penerimaan kerangka kerja suatu perusahaan terhadap keadaannya saat ini, dengan alasan bahwa organisasi tersebut memiliki hubungan yang seimbang dalam keadaannya saat ini, di mana dari lingkungan sekitar memperoleh sumber

yang bermakna dan bernilai tinggi.Pendekatan sumber dalam aktivitasperusahaan dilihat dari seberapa jauh hubungan antara individu dari program perusahaan dan lingkungansekitar,yang berusaha menjadi sumber dalam mencapai tujuan.

c. Pendekatan Proses (Internal *Process Approach*)

Pendekatan siklus berpikir tentang efektivitas dan kondisidalam organisasi yang layak,perusahaan yang efektif berjalan seperti yang diharapkan di mana latihan divisi saat ini berjalan dengan cara yang direncanakan. Metodologi ini tidak berfokus pada iklim tetapi berpusat pada latihan yang dilakukan pada aset yang diklaim oleh perusahaan,yang menggambarkan tingkat produktivitas dan kekuatan perusahaan.

2.4 Digital Marketing

2.4.1. Definisi Digital Marketing

Khan & Siddiqui dikutip dalam jurnal mereka oleh Purwana ES et al46 bahwa konsep pemasaran digital berasal dari internet dan mesin pencari di situs web. Ketika penggunaan internet mencapai puncaknya pada tahun 2001, pasar didominasi oleh Google dan Yahoo sebagai mesin pencari optimasi . Dan penggunaan pencarian internet meningkat pada tahun 2006 dan penggunaan perangkat seluler meningkat secara dramatis pada tahun 2007, yang juga meningkatkan penggunaan internet di antara orang-orang dari seluruh dunia yang mulai terhubung satu sama lain melalui media sosial.

Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, Digital *marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis *web* seperti *blog, website, email, AdWords*, atau jejaring sosial. Dan tentu saja, pemasaran *digital* bukan hanya tentang pemasaran internet, tetapi lebih dari itu.

Sedangkan penjelasan lengkap Dave Chaffey tentang *digital marketing* atau pemasaran *digital* memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*), keduanya menggambarkan bagaimana mengeloladan melaksanakan pemasaran dengan menggunakan media elektronik.Pemasaran digital dipahami sebagai penerapan teknologi digital yangmembentuk saluran *online (online channel)* seperti situs *web, email*, basis data,*televisi digital*, dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk blog, umpan, *podcast*, dan jejaring sosial) yang berkontribusi pada aktivitas pemasaran nirlaba dan membangun hubungan serta mengembangkan pendekatan terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang Untuk mengintegrasikan konsumen (dalam kaitannya dengan perusahaan, perilaku, nilai dan loyalitas terhadap merek produknya) kemudian komunikasi yang ditargetkan dengan layanan online sesuai dengan kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan. Spesifik. Singkatnya, pemasaran digital mencapai tujuan pemasaran melalui penggunaan teknologi dan media digital. Leisander dan Dharmayanti (2017) berpendapat bahwa iklan terkomputerisasi secara langsung mempengaruhi pelaksanaan industri, dengan semakin tinggi tampilan

industri yang maju, semakin tinggi presentasi bisnis. eksekusi iklan. Diperkirakan oleh 4 *point* yaitu.

1. *Cost* , adalah metode waktu terbatas yang memiliki tingkat efektivitas yang signifikan sehingga dapat mengurangi biaya dan waktu pertukaran.
2. *Incentive Program* adalah sistem memikat yang menjadi manfaat di setiap kemajuan yang diselesaikan. Proyek-proyek ini juga diharapkan dapat meningkatkan nilai organisasi.
3. *Site Design*, merupakan tampilan menarik dalam media komputerisasi yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan. *Site plan* merupakan tampilan menarik dalam media *advanced showcasing* yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.
4. *Interactive*, merupakan hubungan antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan data dan dapat diterima dengan baik dan jelas.

2.4.2. Keuntungan Digital Marketing

Keuntungan dari Pemasaran Digital adalah sebagai berikut:

1. Media Canggih Menjadi Gerbang Informasi

   Pembeli saat ini akan mencari informasi tentang barang dan administrasi melalui web, dua situs dan media berbasis web karena dianggap lebih fungsional untuk memeriksa barang/administrasi secara terkomputerisasi sebelum memilih untuk membeli atau menggunakan yang ideal. pendampingan. Penayangan terkomputerisasi dimana organisasi yang

belum melakukan promosi lanjutan akan kalah dengan organisasi yang telah memberikan data dan inventaris organisasi mereka secara *online*. Dengan adanya data online ini akan mempermudah pembeli tanpa harus ke suatu tempat. Jika pembeli tertarik, mereka bisa langsung melakukan transaksi secara *online*.

2. Memberikan informasi kepada konsumen sehinnga eksitensi media digital sangat penting. Kehadiran media canggih sangat penting untuk memberikan data kepada pembeli dan calon pembeli.

3. Memberikan banyak waktu kepada konsumen untuk mempelajarai produk jasa Di era modern ini, sebagian orang masih belum mempunyai waktu yang luang untuk datang langsung ke tempat Outlet, melihat produk yang diinginkan sehingga dengan hadirnya media digital sangatlah membantu para konsumen untuk mendapatkan informasi produk. Eksisntensi media digital pada akhirnya akan memberikan keleluasaan kepada konsumen tanpa dibatasi waktu, dan tempat untuk mendapatkan informasi yang diinginkan.

4. *Digital Marketing* tidak dibatasi oleh waktu dan tempat. Konsumen bisa kapan saja mengakses informasi perusahaan kita dimanapun dan kapanpun, hal ini dapat membantu dalam penyebaran informasi setiap saat kepada masyarakat.

5. Jarak Bukan Lagi Sebuah Penghalang. Saat ini konsumen bisa membeli barang yang jaraknya jauh dari tempat tinggal. Dengan adanya media

digital konsumen dapat membeli barangnya dikirim melalui ekpedisi dan *marketplace*.

6. Beragamnya pilihan Media Digital

   Marketplace seperti *Shopee, Lazada, dan Tokopedia* memasarkan produk dengan menggunakan sosial media (*Instagram, Facebok, Whatsapp, Line* dll).

7. Biaya *Digital Marketing* yang Efesien

   Tools Digital Marketing ada SEO, SEM, Endorse, Sosial Media, *Ads*, dan Paid Promote biaya yang terjangkau apabila dibandingkan dengan adversiting (Majalah, koran, Tv dan radio) .*Paid Promote* biaya yang terjangkau apabila dibandingkan dengan *adversiting* (Majalah, koran, Tv dan radio) .

2.4.3. Digital Marketing vs Tradisional Marketing

The book of digital marketing: buku pemasaran digital oleh gunawan chakti

No	Digital Marketing (Lebih Murah)	Traditional Marketing (Biaya Tinggi)
1.	**Permanen dan ada dimana – mana**	**Durasi terbatas dan bergantung pada anggaran**

2.	Informasi melalui publikasi dimedia digital seperti website, posting Blog, media sosial, E-Book, infografis, panduan, email, teks, tautan eksternal dapat mengarahkan konsumen untuk tetap menggunakan internet yang dilihat oleh siapapun baik.	Membayar spot pada media cetak, dengan periode 1 bulan apabila periode tersebut sudah berakhir , maka konsumen tidak akan dapat melihatnya lagi.Kecuali perusahaan tersebut membayar ulang untuk dapat penayangan kembali
3.	**Segmentasi Lanjutan**	**Komunikasi Sepihak**
4.	Perusahaan memiliki dampak lebih besar dari pada konsumen yang spesifik dan target.	Bersifat kompleks yang dapat mencegah terjadinya segmentasi tingkat lanjut.
5.	**Komunikasi Bilateral**	**Komunikasi Sepihak**
6.	Media digital yang interaktif, memungkinkan terjadinya komunikasi secara real time yang mengakibatkan konsumen dapat aktif berinteraksi.	Konsumen mendapatkan peran pasif dan tidak memiliki kesempatan untuk mendapatkan suatu brand perusahaan secara mendalam.
7.	**Fleksibel**	**Tidak memungkinkan adanya fleksibilitas**
8.	Startegi dapat di modifikasi sesuai dengan perkembangan yang ada	Iklan yang telah diterbitkan pada media cetak, tidak ada jalan untuk

	kemudian dioptimalkan dengan cukup cepat dan tepat.	perubahan. Apabila menggunakan metode tradisional tidak memungkinkan untuk menunjukkan apakah iklan tersebut menguntungkan pada perusahaan

Tabel 2.2
Digital Marketing vs Tradisional Marketing

2.4.4. Saluran Media Digital

Menurut Dave Chaffey dalam Manajemen, Strategi, Implementasi, dan Praktik Bisnis Digital dan *E-Commerce* (2015) Saluran Media Digital ada banyak prosedur korespondensi online yang harus diperiksa oleh pengiklan sebagai komponen metodologi korespondensi bisnis tingkat lanjut atau sebagai fitur persiapan upaya menampilkan internet organisasi. . Saluran media lanjutan adalah strategi korespondensi online yang digunakan untuk mencapai tujuan kesadaran merek, kesamaan, kesenangan, dan untuk memengaruhi tujuan pembelian dengan mendesak klien media terkomputerisasi untuk mengunjungi situs guna menarik merek atau barang dan akhirnya membeli di web. di web atau terputus melalui stasiun media, misalnya, melalui

telepon**.**Adapun enam saluran utama dari saluran media digital (digital media *channels*) menurut Chaffey dan Smith :

a. Sebuah*Web Search Tool Marketing* (Penggunaan penerbitan internet pada halamanweb untuk membantu menemukan situs pengiklan. Dengan menyisipkan pesan ke web untuk mendorong klik situs web saat pelanggan memasukkan frasa kunci tertentu. Dua strategi periklanan berburu utama adalah: situasi berbayar atau tautan berbantuan menggunakan kompensasi untuk setiap jepret atau kerangka kerja bayar per klik dan pengaturan daftar teratas menggunakan perampingan situs web (SEO), metodologi terorganisir yang digunakan untuk memajukan pemosisian organisasi atau unsur-unsurnya. dalam daftar hasil normal dari alat pencarian web (isi halaman dengan item daftar) untuk kata kunci atau frasa yang dipilih.
b. *Online* PR (*Public Relation*) Maksimalkan penyebutan dan interaksi positif dengan merek, produk, atau situs web perusahaan dengan menggunakan situs *web* pihak ketiga seperti jejaring sosial atau *blog* yang kebetulan dikunjungi oleh audiens target perusahaan. Ini termasuk menanggapi penyebutan negatif dan melakukan pekerjaan hubungan masyarakat melalui situs melalui pusat pers atau blog. Ini terkait erat dengan pemasaran media sosial.
c. *Online partnership* suntuk mengelola perjanjian jangka panjang untuk mempromosikan layanan online perusahaan di situs *web* pihak ketiga atau melalui *email*. Bentuk atau kemitraan yang berbeda termasuk membangun

tautan, pemasaran afiliasi, agregat seperti situs perbandingan harga, sponsor *online*, dan *co-branding*.

d. *Interactive advertising* Penggunaan iklan *online* seperti spanduk (banner) dan iklan multimedia dapat membuat kesadaran merek (*brand awareness*) dan mendorong *clickthrough* (melalui klik dari *audiens*) di dalam situs target.

e. *Opt-in emailmarketing*. Penggunaan daftar internal untuk mengaktivasi dan retensi (mempertahankan) pelanggan. Metode ini dapat menambah daftar kontak dalam *email* marketing, melalui pelanggan yang telah melakukan registrasi yang sudah pasti telah menyetujui dan mengetahui bahwa mereka akan mendapatkan email rutin berisi iklan dari pemasar.

f. *Social media marketing.*Merupakan kategori yaqng penting dalam melakukan pemasaran digital yang melibatkan dan mendorong komunikasi pelanggan di situs milik perusahaan sendiri, atau kehadiran sosial seperti *facebook* atau *twitter*, *instagram*, atau situs penerbit, *blog*, dan forum. Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan mereka adalah salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran *digital*.

Menurut Kaplan dan Haenlein, media sosial adalah sekelompok aplikasi yang didasarkan pada Internet dan dibangun di atas kerangka ideologis dan teknologi dari platform Web 2.0. Media ini dapat menghubungkan individu dengan individu untuk pertukaran dan pertemuan *online*. Web 2.0 adalah *platform* dasar untuk pendidikan media sosial. *Platform* ini memberi

pengguna kesempatan untuk berkolaborasi dan berbagi secara *online*. Media sosial seperti *Facebook, Twitter, Youtube, Instagram* saat ini digunakan untuk menyebarkan informasi secara cepat dan viral dan mendistribusikannya ke sejumlah besar pengguna internet.

2.4.5. Jenis-Jenis Digital Marketing

Ada berbagai jenis digital marketing terbentuk. Semua bentuk beroperasimelalui perangkat elektronik. Menurut Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, KanizFatema (2015). Jenis yang paling penting dari *digital marketing* adalah sebagai berikut:

a. Iklan *online*

Iklan *online* adalah bagian yang sangat penting dari pemasaran digital. Ini juga disebut iklan internet, di mana perusahaan dapat menyampaikan pesan tentang produk atau layanan mereka. Iklan berbasis internet menawarkan konten dan iklan yang paling sesuai dengan minat konsumen. Penerbit memposting informasi tentang produk atau layanan mereka di situs *web* mereka sehingga konsumen atau pengguna dapat menerima informasi secara gratis. Pengiklan harus menempatkan iklan yang lebih efektif dan relevan dalam iklan online. Melalui iklan *online,* perusahaan mengontrol anggaran dan memegang kendali penuh setiap saat.

b. Email Marketing

Ketika pesan tentang produk atau layanan dikirim melalui email ke konsumen yang ada, aktivitas tersebut dapat didefinisikan sebagai pemasaran *email*.

Pemasaran *digital* langsung digunakan untuk mengiklankan, merek, mempertahankan pelanggan, membangun kepercayaan pelanggan, dan menciptakan kesadaran merek untuk suatu produk. Perusahaan dapat dengan mudah mengiklankan produk dan layanan mereka dengan elemen pemasaran digital. Ini relatif murah dibandingkan dengan iklan atau bentuk lain dari eksposur media. Perusahaan dapat memperoleh perhatian penuh dari pelanggan dengan menciptakan perpaduan yang menarik antara grafik, teks, dan tautan ke produk dan layanan.

c. Media *Social*

Pemasaran melalui media sosial adalah salah satu saluran pemasaran digital yang paling penting. Pemasaran ini menggunakan alat berbasis komputer yang memungkinkan orang untuk menciptakan ide, informasi, dan gambar tentang produk atau layanan perusahaan. Pengguna internet terus menghabiskan lebih banyak waktu di situs media sosial daripada jenis lainnya, menurut Nielsen. Jaringan pemasaran media sosialnya meliputi *Facebook, Twitter, LinkedIn, dan Google*. Perusahaan dapat menggunakan *Facebook* untuk mempromosikan acara produk dan layanan, menjalankan promosi yang sesuai dengan pedoman *Facebook*, dan mencari peluang baru. Melalui *Twitter*, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran dan visibilitas merek mereka. Di *LinkedIn*, para profesional menulis profil mereka dan berbagi informasi dengan orang lain. Bisnis dapat membuat profil mereka di LinkedIn sehingga para profesional dapat melihat dan mendapatkan informasi lebih lanjut tentang

produk. *Google+* membuat media sosial lebih efektif daripada media sosial lainnya seperti *Facebook, Twitter*. Selain sebagai jaringan media sosial sederhana, ini juga merupakan alat pembuat yang menautkan konten web langsung ke pemiliknya.

d. Pesan Teks

Pesan teks merupakan cara untuk mengirimkan informasi tentang produk dan layanan dari perangkat telepon seluler atau disebut dengan smartphone. Dengan menggunakan perangkat telepon, perusahaan dapat mengirimkan informasi dalam bentuk teks (SMS), gambar, video atau audio (MMS). Pemasaran melalui SMS ponsel (*Short Message Service*) menjadi semakin populer sejak awal 2000-an di Eropa dan beberapa bagianAsia. Melalui pesan teks perusahaan dapat mengirim konfirmasi pesanan, peringatan pengiriman menggunakan pesan teks. Menggunakan SMS untuk kampanye mendapatkan hasil yang lebih cepat dan lebih besar. Di bawah teknik ini, perusahaan dapat mengirim pesan pemasaran untuk pelanggan mereka secara real-time. Perusahaan dapat membuat kuesioner dan mendapatkan umpan balik dari pelanggan untuk mengembangkan produk atau jasa mereka di masa yang akan dating.

e. Pemasaran Afiliasi

Afiliasi pemasaran adalah bentuk pemasaran berbasis kinerja. Dalam jenis pemasaran ini, perusahaan menawarkan imbalan afiliasi untuk setiap pengunjung atau pelanggan yang mereka bawa, dengan upaya mereka dibuat

atas nama perusahaan pemasaran. Industri ini memiliki empat pemain kunci: distributor (juga dikenal sebagai "pengecer" atau "merek"), jaringan, penerbit (juga dikenal sebagai "afiliasi") dan pelanggan. Pasar telah menjadi begitu kompleks sehingga pemain lapis kedua telah muncul, termasuk agen manajemen afiliasi, afiliasi super, dan penyedia spesialis pihak ketiga. Ada dua cara untuk melakukan pemasaran afiliasi: perusahaan dapat menawarkan program afiliasi kepada orang lain, atau mendaftar untuk bermitra dengan perusahaan lain. Jika perusahaan ingin menjalankan program afiliasi, pemilik perusahaan harus membayar komisi kepada afiliasi untuk setiap prospek atau penjualan yang mereka buat di situs web perusahaan. Tujuan utama perusahaan adalah menemukan mitra yang dapat menjangkau pasar yang belum dimanfaatkan. Misalnya, perusahaan dengan *e-zine* dapat menjadi mitra yang baik karena pelanggannya haus akan sumber daya. Misalnya, pengenalan penawaran melalui "dunia" perusahaan dapat menarik perspektif yang tidak mungkin dilakukan.

f. *Search Engine Optimization* (SEO)

Search engine optimization(SEO) adalah proses mempengaruhi visibilitas situs web atau halaman web dalam hasil pencarian mesin pencari "alami" atau tidak berbayar ("organik"). Secara umum, semakin awal (atau semakin tinggi peringkat pada halaman hasil pencarian) dan semakin sering situs tersebut muncul dalam daftar hasil pencarian. Semakin banyak pengunjung yang didapat dari pengguna mesin pencari. SEO dapat menargetkan berbagai jenis

pencarian termasuk pencarian gambar, pencarian lokal, pencarian video, pencarian akademis, pencarian berita, dan mesin pencari vertikal khusus industri.

g. *Pay Per Click*Pemasaran adalah cara menggunakan iklan mesin telusur untuk menghasilkan klik di situs web Anda alih-alih "menghasilkan" klik organik tersebut. Bayar per klik baik untuk pencari dan pengiklan. Ini adalah cara terbaik untuk promosi bisnis karena berarti biaya yang lebih rendah dan eksposur yang lebih besar terhadap produk dan layanan.

2.4.6. Komponen Digital Marketing

Dalam digital marketing terdapat beberapa komponen didalamnya, yang akan mempegaruhi proses dalam digital marketing, Menurut Mohammed Fisher Jaworski dan Paddisom yang dikutip dari Trinanda Ahmad Fajar (2013) terdapat lima point dari digital marketing yaitu :

1. Proses

   Seperti program pemasaran internasional, program pemasaran internet melibatkan sebuah proses. Tujuh fase proses program pemasaran internet termasuk mengidentifikasi peluang pasar, mengembangkan strategi pemasaran, menciptakan pengalaman pelanggan, membangun antarmuka pelanggan, membuat program pemasaran, meningkatkan informasi pelanggan melalui teknologi, dan mengevaluasi hasil dari program pemasaran secara keseluruhan.

2. Membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan

Membangun dan memelihara hubungan pelanggan adalah tujuan pemasaran, program pemasaran dapat dikatakan berhasil jika mampu menggiring pelanggan ke fase engagement dengan perusahaan. Dan tujuan pemasaran melalui internet adalah untuk membangun hubungan dengan pelanggan, baik secara *online* maupun *offline.*

3. *Online*

   Sesuai dengan definisinya, internet *marketing* adalah pemasaranyang dilakukan dalam dunia internet, namuntetap terkait dengan program pemasaran secara tradisional.

4. Pertukaran

   Dampak dari program pemasaran online adalah pertukaran yang tidak hanya terjadi didalam dunia internet saja atau online, namun juga harus berdampak pada pertukaran di penjual secara nyata.

5. Pemenuhan kepuasan kebutuhan kedua belah pihak

   Dengan internet marketing kepuasan kedua belah pihak lebih cepat terpenuhi yaitu dalam kaitannya dengan perusahaan yang menggunakan internet marketing untuk mencapai tujuan bisnis seperti meningkatkan keuntungan perusahaan, memperluas pangsa pasar dan lain-lain. Dari sudut pandang pelanggan, itu adalah pemenuhan kebutuhan, seperti pengadaan cepat informasi yang dibutuhkan.

Rencana *e-marketing* diimplementasikan, yang keberhasilannya tergantung pada evaluasi berkelanjutan. Untuk mengetahui hasil pemasaran apakah program internet marketing sudah sesuai dengan tujuan perusahaan.

2.4.7 Tujuh Tahapan Digital Marketing

Digital marketing memiliki berbagai macam teori, dari berbagai macamteori terdapat teori menurut Mohammed Fisher, Jaworski, dan Paddisom yangdikutip dari Trinanda, Ahmad Fajar (2013) yang menjelaskan teori tentangtahapan-tahapan dalam digital marketing sebagai berikut:

1. *Situation Analysis* (Analisis Situasi)

   Tahap pertama merupakan awal dari konsep bisnis dengan melakukan analisis kekuatan, peluang, kelemahan serta ancaman bagi perusahaan. Dalam bagian ini, analisis situasi yang digunakan adalah analisis SWOT. Menurut Rangkuti (2004), analisis SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal Kekuatan (*Strengths*) dan Kelemahan (*Weaknesses*) dengan faktor eksternal Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) yang dihadapi dunia bisnis.

2. *E-marketing Strategic Planning* (Strategi Perencanaan E-marketing)

   Dalam tahap ini terdapat metodologi tujuh langkah sederhana yang membantu dalam mengevaluasi dan menganalisis peluang pasar (*Market Opportunity Analysis*/MOA), yaitu: Strategi perencanaan e-marketing meliputi *segmentation, targeting, differentiation, dan positioning*.

3. *Objectives* (Tujuan)

   Tujuan dalam e-marketing mencakup aspek tugas, kuantitas, dan waktu.

4. *E-marketing Strategy* (Strategi E-marketing)

   Strategi e-marketing mencakup strategi mengenai 4P dan hubungan manajemen (relationship management) untuk mencapai tujuan rencana mengenai *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Saluran Distribusi), dan *Promotion* (Promosi).

5. *Implementation Plan* (Rencana Pelaksanaan)

   Pada tahap ini perusahaan memutuskan bagaimana untuk mencapai tujuan melalui strategi yang efektif dan kreatif.

6. *Identification Plan*(identifikasi)'

   Mengidentifikasi hasil yang diharapkan dari suatu investasi. Selama pelaksanaan rencana, pemasar akan terus memantau pendapatan aktual dan biaya untuk melihat hasil yang telah dicapai.

7. *Evaluation Plan* (Rencana Evaluasi)

   Perencanaan e-marketing dilaksanakan, keberhasilannya tergantung pada evaluasi yang terus-menerus. Untuk menentukan hasil pemasarannya, apakah program internet marketing tersebut cocok sesuai dengan objektif dari perusahaan.

BAB III

Gambaran Umum

3.1 Profil Perusahaan

PT Bhinneka Life Indonesia, selanjutnya disebut Bhinneka Life adaIah perusahaan asuransi jiwa nasionaI yang didirikan berdasarkan Akta Pendirian Perseroan Terbatas No. 150 yang dibuat dihadapan Humberg Lie, SH, SE, MKn, Notaris di Jakarta Utara pada 22 Oktober 2016 dengan pemegang saham PT Bhinneka Mandiri Utama dan PT Semesta Mandiri Utama. Dengan kepemiIikan saham seluruhnya dari Indonesia, maka seluruh hasil usaha Bhinneka Life dipergunakan sepenuhnya untuk kesejahteraan masyarakat Indonesia.SejaIan dengan visi Bhinneka Life yaitu "Menjadi Perusahaan Asuransi Jiwa Kebanggaan Indonesia" dan sebagai kekuatan baru di industri asuransi jiwa, Bhinneka Life bertekad untuk menjadi perusahaan yang unggul dan terdepan di Indonesia. Bhinneka Life memiliki semboyan "Bersatu dalam Kebaikan" yaitu mengajak seluruh pihak bahu membahu memberikan sesuatu yang bermanfaat bagi kesejahteraan masyarakat yang pada akhirnya akan membawa kemajuan bagi bangsa.Bhinneka Life berkomitmen untuk memberikan pelayanan dengan mudah kepada para nasabah melalui sebuah inovasi produk dan pelayanan yang berlanjut, serta memberikan kontribusi kepada seluruh pemangku kepentingan.

Berdiri sejak 22 Oktober 2016 berdasarkan Piagam Perseroan Terbatas nomor 150 tanggal 22 Oktober 2016 dan telah memperoleh izin usaha di bidang

asuransi jiwa berdasarkan Surat Keputusan Dewan Komisioner Otoritas Jasa Keuangan nomor KEP-95 / D.05/2016 tanggal 28 November 2016. Pada tahun 2018, diubah menjadi PT Bhinneka Life Indonesia dan oleh OJK berdasarkan keputusan Dewan Komisioner Otoritas Jasa Keuangan nomor KEP. disetujui -883 / NB.11/2018 mulai 28 September 2018.

Bhinneka Life telah melindungi lebih dari 100.000 pemegang polis. Per Desember 2019, Bhinneka Life mengelola aset perusahaan senilai Rp 1,94 triliun dengan dukungan modal, disetor Rp 600 miliar dan memiliki kewajiban membayar klaim sebesar Rp 570,4. Miliaran (per Desember 2019 YTD). Total laba tahun berjalan sebesar Rp 37,3 miliar menjadikan akumulasi laba ditahan dan komponen ekuitas lainnya pada level positif sebesar Rp 66,9 miliar dengan modal berbasis risiko (RBC) sebesar 312,26%, masih di atas persyaratan Minimum yang ditetapkan. oleh OJK minimal 100% dengan target internal 120%. RBC adalah rasio kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajibannya setelah memperhitungkan faktor risiko. Selain itu, Bhinneka Life didukung oleh lebih dari 13.000 staf pemasaran profesional dan 479 karyawan / dengan 155 kantor pemasaran yang terdaftar di OJK dan tersebar di seluruh wilayah Indonesia.

3.2 Logo PT Bhinneka Life

Gambar 3.1
Logo Bhinneka Life
Sumber: PT. Bhinneka Life

Identitas Bhinneka Life adalah symbol kemuIiaan inspirasi untuk selaku melayani sepenuh hati. Bersikap santun dan bekerja bersama demi menjaga bangsa dan Negara Indonesia masyarakat persatuan dalam keberagaman. PT. Bhinneka Life memiliki empat eIement representasi nilai – nilai kebaikan yang terdiri :

1. Warna merah ujung kiri atas simbol berwarna merah memiki arti Kejujuran
2. Warna merah kiri bawah simbol berwarna merah memiki arti KetuIusan
3. Warna merah ujung kanan atas simboI berwarna merah memiliki arti Pertumbuhan
4. Warna merah kananbawah simboIberwarna merah memiki arti Pengharapan
5. Warna Kuning (Bintang Emas) memiliki dua arti yakni:

a. Representasi tujuan tertinggi Bhinneka Life menjaga kebaikan insan manusia Indonesia dan bumi pertiwi.
b. Bintang yang selalu menerangi dan mengingatkan kita, meIayani sesama dengan sepenuh hati.

3.3 Tujuan Perusahaan

Bhinneka Life memiliki satu tujuan, yaitu untuk melindungi ibu pertiwi dan orang-orang di dalamnya. Sama seperti kami melindungi Anda dan keluarga Anda dan melayani tetangga kami dengan sepenuh hati. Kami membangun dan mengamankan masa depan bersama, mewujudkan impian, harapan untuk sukses. Dalam perjalanan baru ini kita bekerja sama untuk mencapai tujuan meletakkan dasar kebaikan di tangan kita untuk masa depan. Di Bhinneka Life kami menjalin persatuan dalam keragamansebagai kekuatan terindah, karena harapan didasarkan pada kebaikan dan esensi.

3.4 Visi dan Misi Perusahaan

PT. Bhinneka Life memilki Visi yakni Menjadi perusahaan asuransi jiwa kebanggaan Indonesia, sedangkan untuk Misi antara lain :

a. Memberikan kemudahan kepada nasabah melalui inovasi produk dan peIayanan yang berkesinambungan.
b. Membangun sumber daya manusia yang berintegritas tinggi dan handaI.
c. Memberikan kontribusi kepada seIuruh pemangku kepentingan.

3.5 Nilai Perusahaan

1. Berorientasi pada kebutuhan nasabah
    a. SeIalu mudah dihubungi.
    b. Dapat diandaIkan karena selalu memenuhi janji.
    c. Penuh perhatian dengan mau mendengarkan dan memperhatikan kebutuhan nasabah daIam setiap tindakan.
2. Integritas
    a. SeIaras antara perkataan dan perbuatan.
    b. Transparan dan bertanggung jawab.
    c. Berani mengakui dan beIajar dari kesaIahan
3. JeIi dan Lincah
    a. JeIi daIam meIihat kesempatan.
    b. Lincah untuk meraih kesempatan.
    c. Cepat beIajar dan segera memperbaiki kesalahan.
4. AndaIan daIam menyediakan produk dan layanan
    a. Menerapakan standar yang tinggi dalam bekerja.
    b. Selalu berinovasi untuk meIampauiharapan nasabah.
    c. Bersedia keIuar dari zona nyaman dan berani menerima tanggung jawab Iebih.
5. KoIaborasi
    a. Percaya bahwa hasiI kerja tim selalu Iebih baik daripada perorangan.
    b. Bersedia mendengarkan dan menghargai pendapat orang lain.

c. Mensinergikan kekuatan positif tim untuk mecapai hasiI yang optimal.

3.6 Penghargaan

1. The Best Businnes Contribution

   The Best Contact Center Indonesia 2018

2. Top Asuransi Pendidikan 2018

   Top Insurance 2018 Business New

3. Top CEO Life Insurance 2019

   Top Insurance 2019 Business News

4. Top Asuransi Pendidikan 2019

   Top Insurance 2019 Business News

5. Perusahaan Asuransi yang Inovativ dalam Pengembangan Produk dan Layanan Kategori Asuransi JiwaIndonesia Most Innovate Business Award 2019

6. The Best Business Contribution

   The Best Contact Center Indonesia2019

7. Top Life Insurance 2019 Aset RP 1-3 TriIiun

   Top Insurance 2019 Business News

8. Customer Service EmaiI Centers Category Insurance

   Contact Center Service ExceIIence Award 2019

9. Breakthrought Expansion and Performance for Life Insurance Company

   Indonesia Best Brand Insurance Company

10. Most Admirer CEO 2019 Kategori Excellent Leadership for Establishing Solid Business Platform in Insurance IndustryIndonesia Most Admired CEO 2019
11. Call Center Category Life dan Health Insurance
    Contact Center Service Excellence Award 2019
12. Peringkat Exceptional Untuk Kategori Call Center Life dan Health Insurance
    Contact Center Service Excellence Award 2020
13. Popular Life Insurance For Inform Activity Strategy
    Indonesia Corporate Public Relation Award 2020
14. Innovative Company For Bhinneka Life Agency Tools Implementation
    Indonesia Digital Innovation Award 2020

3.7 Produk Bhinneka Life

a. Proteksi dan Investasi

Bhinneka Life menawarkan produk asuransi jiwa yang memberikan manfaat proteksi sekaIigus investasi.

b. Kesehatan

Melindungi Klien dari bahaya adalah salah satu tujuan kami untuk membuat negara Indonesia sehat. Kami memberikan kantor tambahan sebagai manfaat rawat inap dengan hanya menggesekkan kartu organisasi spesialis sehingga klien bekerja dengan ukuran jaminan rawat inap tanpa masalah organisasi

klinik medis melalui Perlindungan Perawatan Klinik Medis Konfirmasi Bhinneka ekstra.

c. Pendidikan

Bhinneka Life membantu para wali dengan mengatur aset untuk sekolah anak-anak mereka hingga tingkat sekolah. Mengatur semua kebutuhan untuk sekolah anak Anda, Bhinneka IIfe memiliki item perlindungan instruktif yang dapat membantu Anda meuwujdkan cita-cita buah hati anda. Bhinneka Life memberikan jaminan biaya pendidikan dari mulai TK hingga Perguruan Tinggi.

d. AkumuIasi Kekayaan Total

Mencapai perkembangan kesejahteraan dalam hidup adalah bagian penting dari kebebasan finansial. Di mana setiap orang memiliki tujuan keuangan yang berbeda sepanjang kehidupan sehari-hari, yang jelas membutuhkan berbagai prosedur untuk mencapainya. Sistem yang tepat digabungkan dengan peluang yang ideal akan memberi Anda potensi yang lebih baik sehingga kelimpahan Anda bisa menjadi lebih cepat.

3.8 Jaringan Kantor Pemasar Regional

Bhinneka Life telah tersebar di Indonesia dan memiliki lebih dari 100 gerai kantor pemasaran tersebar diseluruh Indonesia serta didukung lebih dari 13.000 tenaga pemasar berlisensi. Berikut jaringan kantor pemsaran regionaI :

1. Surabaya

Jl. RA Kartini No. 131

Kel Dr Sutomo Kec Tegalsari

Kab Surabaya

kpr.surabaya,@bhinnekalife.com

2. Denpasar

Jl. Gatot Subroto ,Timur No. 221

Denpasar, 80239

kpr.denpasar@bhinnekalife.com'

3. Makassar

Jl. Andi Pangerang Pettarani No.49

Makasaar 90231

kpr.makassar@bhinnekalife.com

4. Yogyakarta

Jl. Cendana No.8 RT.24 RW.07

Semaki, Umbulharjo

Yogyakarta 55166

kpr.yogyakarta@bhinnekalife.com

5. Bandung

Jl. Cikawao No. 51B

Kel. Lengkong, Kec. Paledang

Kota Bandung 40261

kpr.bandung@bhinnekaIife.com

6. PaIembang

Jl. Jend. Sudirman No. 132’ A PaIembang 30126

kpr.palembang@bhinnekaIife.com

7. PadangG

Kompleks Graha Asri Sudirman

Jl. Jend. Sudirman No. 42 Blok D-E

Padang 25129

kpr.padang@bhinnekalife.com

8. Semarang

Wisma HSBC Lt.4

Jl. Gajah MadaUNo. 135

Semarang 501344

kpr.semarang@bhinnekaIife.com

9. Jakarta

Jl. Biak No.66

JakartaOPusat 10150

kpr.jakarta@bhinnekaIife.com

10. Medan

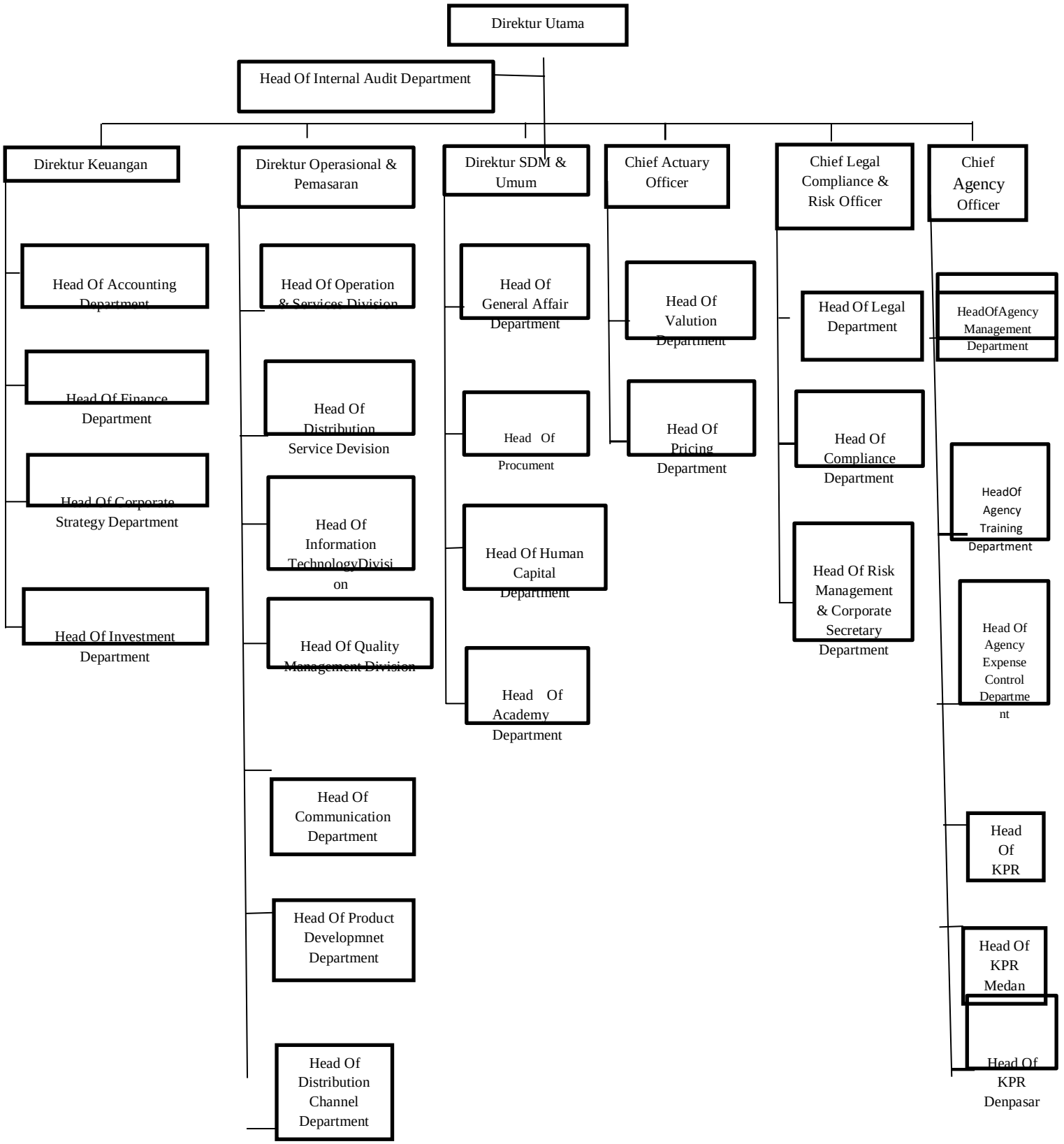
Gedung Sinar Mas Land Plaza Lt.6

Jl. P DiponegoroA18 Medan 20151

kpr.medan@bhinnekaIife.com

3.9 Struktur Organisasi

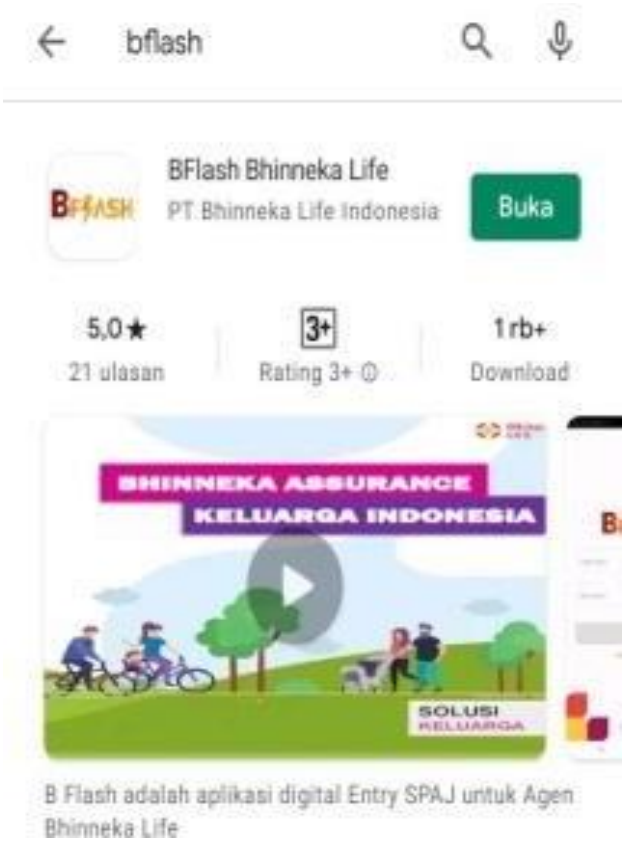
Struktur Organisasi merupakan sebuah gambaran sistematis suatu susunan pekerjaan dari setiap masing-masing perusahaan dengan adanya struktur tersebut maka dapat dilihat dengan pembagian tugasnya dan tanggung jawab dari bagian yang ada didalamnya.



Gambar 3.9
Struktur organisasi

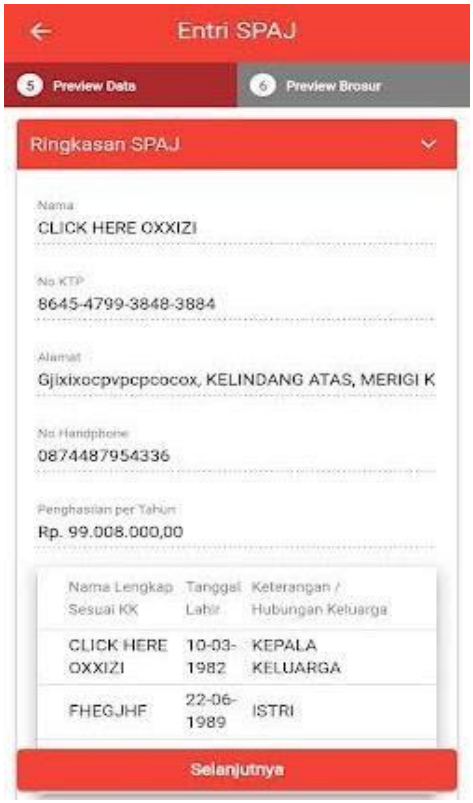
3.10 Langkah Registrasi & Download Aplikasi Bflash

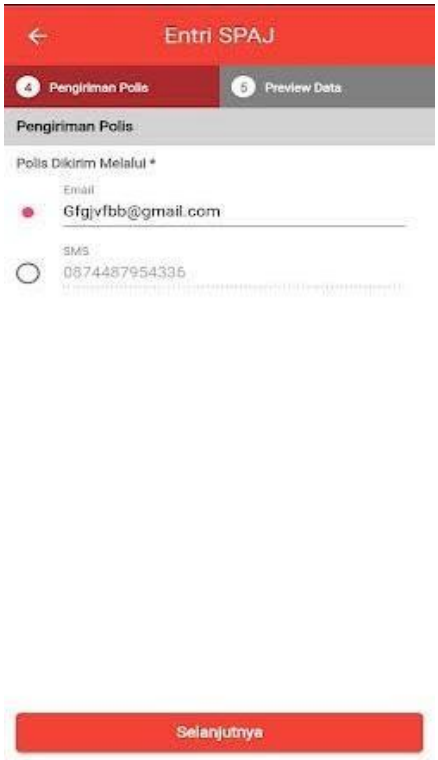
1. Install aplikasi BFlash di *google play store*



2. Tampilan setelah di *download* aplikasi BFlash

3. Mengisi Formulir


Entri SPAJ
5 Preview Data
6 Preview Brosur
Ringkasan SPAJ
Nama
CLICK HERE OXXIZI
No KTP
8645-4799-3848-3884
Alamat
Gjixixocpvpcpcocox, KELINDANG ATAS, MERIGI K
No Handphone
0874487954336
Penghasilan per Tahun
Rp. 99.008.000,00
Nama Lengkap Sesuai KK
Tanggal Lahir
Keterangan / Hubungan Keluarga
CLICK HERE OXXIZI
10-03-1982
KEPALA KELUARGA
FHEGJHF
22-06-1989
ISTRI
Selanjutnya


Entri SPAJ
4 Pengiriman Polis
5 Preview Data
Pengiriman Polis
Polis Dikirim Melalui *
Email
Gfgjvfbb@gmail.com
SMS
0874487954336
Selanjutnya

4. Untuk pembayaran bisa melalui Gopay dan tersedia barcode

5. Resgitrasi selesai dan para nasabah atau *client*dapat menikmati fitur layanan yang berbasis digital

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV ini penuIis akan menyajikan data berupa hasiI wawancara serta analisa terkait efektivitas *digital marketing* pemasaran jasa PT. Bhinneka Lifemelalui aplikasi B-Flash. Penulis akan menguraikan *digital marketing* yang dilakukan oleh divisi pemasaran yang bertanggung jawab sebagai sttrategi marketing, Peneliti mengambil perusahaan PT Bhinneka Life sebagai lokasi penelitian dikarenakan beberapa alasan. Alasan pertama, dikarenakan tertarik pada tersedianya aplikasi digital untuk melihat secara jelas penerapan dan manfaat dari aplikasi BFlash Bhinneka Life yang telah diluncurkan oleh PT. Bhinneka Life dan perlu diketahui bersama bahwa layanan digital sudah tersedia di *Playstore*.

4.1 Digital Marketing PT. Bhinneka Life

Digital Marketing merupakan upaya untuk memasarkan suatu produk melalui dunia digital atau internet. Yang bertujuanuntuk menjangkau konsumen dan calon konsumen dengan cepat dan tepat waktu. , pemasaran digital adalah cara untuk mempromosikan produk/merek tertentu melalui media internet.

4.1.1. Cost

Menurut Leisander dan Dharmayanti (2017) cost merupakan suatu teknik promosi yang telah memiliki tingkat efisien tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu transaksi dengan mudah dan cepat.

> *“ Selama ini Bhinneka menggunakan sosial media seperti facebook, twitter dan youtube untuk melakukan promosi dan tidak hanya di sosial media saja melainkan menggunakan direct marketing yaitu sdengan cara mempromosikan produk secara langsung atau bisa juga melalui telephone dan via email”* (Rumini Rum,Agency Director Bhinneka Life KPA Sidoarjo, Selasa, 28 Mei 2021).

Salah satu cara Bhinneka Life untuk memperkenalkan kepada masyarakat yakni dengan berbagai macam cara, sebagai berikut: Berbagai bentuk kehadiran secara digital, seperti situs web perusahaan, aplikasi smartphone, dan halaman perusahaan di media sosial. Dengan strategi ini, PT. Bhinneka Life dapat melakukan beberapa kegiatan–kegiatan yang memanfaatkan media elektronik sebagai berikut :

a. Instagram

Dengan menggunakan fitur Instagram, yakni InstaStory dapat membantu para calon nasabah untuk berinteraksi langsung. Dengan memposting Foto atau video pada *feed* Instagram dan Penggunaan *caption* dan hastag sangat diperhatikan, dengan hal itu konsumen akan mudah menemukan produk yang mereka cari.

Gambar 4.1

Instagram PT. Bhinneka Life

Salah satu bentuk Digital Marketing yang dilakukan pada feeds Instagram PT.Bhinneka Life adalah sebagai berikut:

Gambar 4.2

Instagram PT. Bhinneka Life

Gambar 4.3

Instagram PT. Bhinneka Life

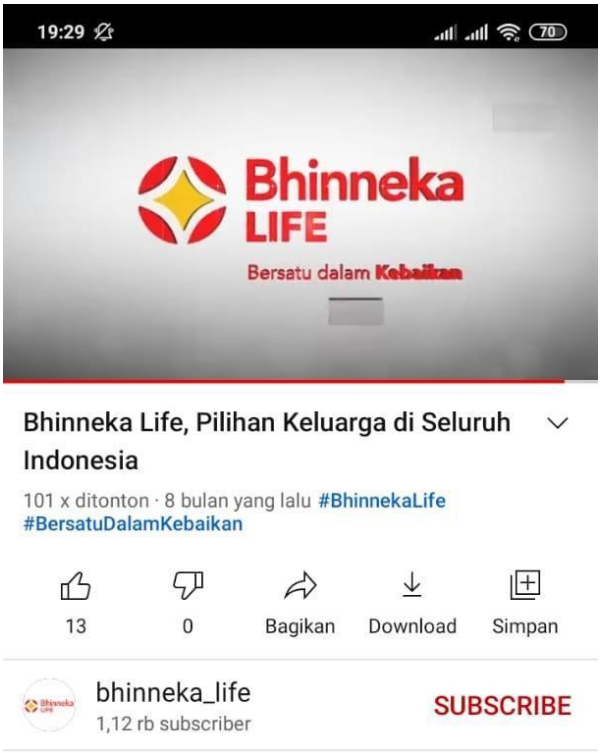
Pada postingan feeds instagram @bhinneka_life memasarkan produknya dengan mengajak followers dengan media gambar promosi yang mampu menarik perhatian customer.

b. Youtube

Dengan menggunggah video di youtube mampu menarik perhatian calon nasabah sehingga produk tersebut dapat dikenal ole lebih banyak orang lagi dan memperhatikan timbal balik yang dihasilkan dan manfaatnya yang sangat berguna untuk masyarakat luas dalam memahami produk yang dimiliki.

Gambar 4.4

Youtobe PT. Bhinneka Life



Gambar 4.5

Youtube PT.Bhinneka Life

Pada postingan akun youtube bhinneka_life memasarkan produknya dengan mengajak subscriber dengan video promosi yang mampu menarik perhatian customer.

c. Twitter

Dengan menggunakan fitur *twitter* tidak semata promosi saja melainkan dapat mengobrol dengan followers lebih berinteraksi dengan calon nasabah lebih dekat serta serta mendengarkan kritik atau saran langsung dari *customers*. Keuntungan selanjutnya juga dapat menaikkan *traffic* website, Menaikkan *engagement* dan memperluas jangkauan target.

Gambar 4.6

Twitter Bhinneka Life

Gambar 4.7

Twitter PT. Bhinneka Life

Pada postingan beranda twitter @bhinneka_life memasarkan produknya dengan mengajak followers dengan media gambar promosi yang mampu menarik perhatian customer.

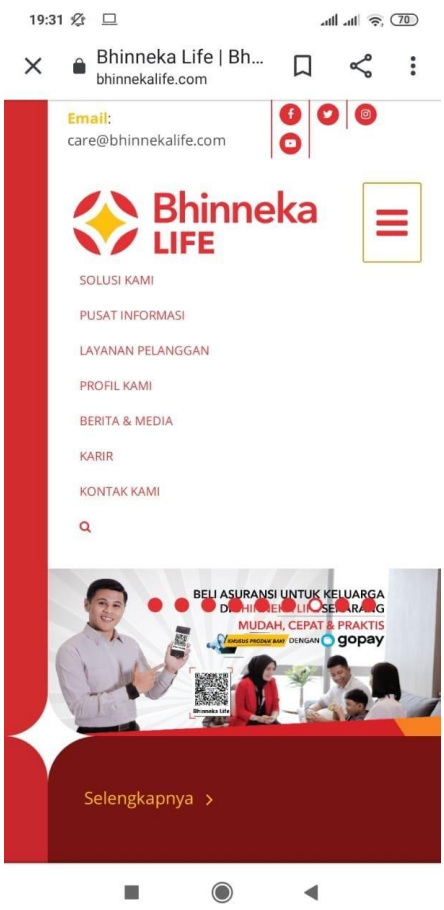
d. Blog/ website

Website atau Blog adalah kumpulan informasi berupa halaman-halaman web yang terhubung bersama dalam sebuah domain atau URL. Didalam

website terdapat berbagai halaman lain, antara lain blog, menu, halaman kontak, dll yang dapat diakses langsung dari homepage. Tentu saja, kumpulan halaman ini dapat diakses melalui koneksi internet. Dengan adanya Blog/Website ini para nasabah dapat mendapatkan info terbaru dengan mudah.

Gambar 4.8

Website Bhinneka Life



Gambar 4.9

Website PT. Bhinneka Life

Didalam website Bhinneka Life terdapat Fitur

1. Solusi Kami memberikan layanan tentang:
    - Solusi Proteksi dan Informasi
    - Solusi Akumulasi Kekayaan Total
    - Solusi Kesehatan
    - Solusi Pendidikan
    - Solusi Keluarga

- Solusi Masa Depan
- Ringkasan Informasi Produk dan Layanan Umum

2. Pusat Informasi memberikan informasi tentang:
    - Nilai Aktiva Bersih
    - Laporan Kinerja
    - Laporan Tahunan
    - Laporan Keuangan
    - Laporan Keberlanjutan
3. Layanan Pelanggan
    - Konsultasi Asuransi
    - FAQ
    - Tata Cara Pengajuan Klaim
    - Tata Cara Pembayaran Premi
    - Rumah Sakit Rekanan
    - Tata Cara Pelayanan Pengajuan
4. Profil Kami memberikan informasi tentang:
    - Profil Bhinneka Life
    - Direksi dan Komite Manajemen
    - Dewan Komisaris
5. Berita dan Media memberikan informasi tentang:
    - Berita Terkini
    - Tanggung Jawab Sosial

6. Karir memberikan informasi tentang:
    - Peluang Bisnis Agen
    - Informasi Lowongann Kerja
7. Kontak Kami memberikan informasi tentang:

    Lokasi dan Contact Person

Gambar 4.10

Website PT. Bhinneka Life

Didalam website Bhinneka Life terdapat juga Layanan Pelanggan yang meliputi:

1. Konsultasi Asuransi
2. FAQ
3. Tata Cara Pengajuan Klaim
4. Tata Cara Pembayaran Premi
5. Rumah Sakit Rekanan
6. Tata Cara Pelayanan Pengajuan
7. Pembayaran Asuransi Premi Via Gopay
8. Publikasi Penanganan Pengaduan
9. Informasi Nasabah

4.1.2. Intensive Program

Menurut Leisander dan Dharmayanti (2017), *Incentive Program* merupakan program menarik yang menjadi keunggulan tersendiri dalam melakukan promosi. Program-program ini juga diharapkan agar dapat memberikan nilai yang lebih kepada perusahaan. Tujuan dari *Incentive* Program adalah untuk memperkenalkan produk dan brand secara luas kepada masyarakat dan mempercepat penjualan produk serta meningkatkan *brand awareness*.

> *"Dalam melakukan promosi kami ada program terbaru yang menarik yaitu program Lintera (Lingkungan Sejahtera) jadi program tersebut menjadi salah satu strategi pemasaran Bhinneka Life untuk menjangkau pasar kelas*

> *menengah seiring dengan pertumbuhan masyarakat kelas menengah yang terus meningkat setiap tahunnya"* (Rumini Rum,Agency Director Bhinneka Life KPA Sidoarjo, Selasa, 28 Mei 2021).

Program Lintera merupakan program strategi pemasaranperusahaan PT. Bhinneka Life yang mampu menjangkau pasar kelas menengah yang telah tersebar di Indonesia program tersebut telah menjadi jembatan kegiatan literasi dan edukasi kepada masyarakat akan pentingnya memiliki perencanaan keuangan sejak dini dengan didukung oleh produk-produk asuransi.

4.1.3. Site Design

Menurut Leisander dan Dharmayanti (2017), *Site Design*, merupakan tampiIan menarik yang terdapat di daIam media digital marketing seperti didalam sosial media sehingga dapatmemberikan nilai positif bagi perusahaan.Tujuannya yaitu agar pengunjung lebih tertarik untuk melihat nya sehingga design yang diberikan harus lebih menekankan kualitas kontenya agar dapat tersampaikan dengan baik dan jelas.

> *"untuk saat ini perusahaan PT. Bhinneka life berbasis aplikasi digital B-Flash dapat diterima para nasabah dengan baik dikarenakan ng simple, sederhana tidak berbelit belit. Dapat memudahkan nasabah*

> *untuk mengikuti transaksi. (Rumini Rum,Agency Director Bhinneka Life KPA Sidoarjo, Selasa, 28 Mei 2021).*

Berdasarkan kutipan wawancara diatas, Rumini menyatakan bahwa B-Flash dapat diterima baik dengan nasabah karena tampilannya yang simple dan tidak berbelit-belit sehingga dapat mempermudah nasabah dalam melakukan proses transaksi nya menjadi mudah dan cepat.

4.1.4. Interactive

Kualitas pelayanan yang memiliki bentuk aktualisasi nyata. Bentuk pelayanan yang telah diberikan oleh Bhinneka Life melalui aplikasi B-Flash.

> *"selama ini kualitas pelayanan yang diberikBhan inneka alhamdulillah nasabah selalu puas dan sejauh ini aplikasi B-Flash telah diunduh oleh 1000+ orang telah memberikaninfo dengan jelas dan dapat diterima baik oleh nasabah sehingga di playstore telah mendapatkan rating 5,0 dan 24 ulasan kekurangannya aplikasi tersebut hanya support ke handphone android saja jadi untuk ios masih belum tersedia"* (Rumini Rum,Agency Director Bhinneka Life KPA Sidoarjo, Selasa, 28 Mei 2021).

Kualitas peIayanan sangat penting karena dapat mencapai kepuasan pada customer. Kesimpulan bahwa nasabah merasa puas dengan pelayanan aplikasi B-Flash karena proses nya cukup mudah dan juga praktis dan aman sehingga nasabah bisa bertransaksi tanpa harus ke outlet Bhinneka

Life tetapi kekurangannya aplikasi tersebut hanya support ponsel yang berbasis *android* saja.

Untuk meningkatkatkan kepercayaan masyarakat kepada Bhinneka Life bahwa seluruh data nasabah khususnya dikelola baik dan aman.

4.1.5. Efektivitas Digital Marketing Pada Aplikasi B-Flash

Menurut (Agency Director, Rumini Rum:2021) Aplikasi Bhinneka Life B-Flash merupakan Iayanan digitaI dari Bhinneka Life dalam bentuk apIikasi yang berbasis digitaI, Oleh karena itu Bhinneka Life bertujuan untuk mengembangkan sejumlah produk dan Iayanan digital untuk memberi kemudahan kepada nasabah. Bhinneka meyakini, teknologi digital atau *fintech* merupakan masa depan bagi industri yang beregrak di bidang keuangan.

Dengan menerapkan teknologi dtersebut, Bhinneka Life menjadi semakin mudah dan mampu memberikan kemudahan yang bernilai tambah kepada nasabahnya. Inovasi jasa Iayanan berbasis teknologi semakin berkembang seiring dengan berjalannya kebutuhan masyarakat. Transaksi yang menggunakan aIat eIektronik seperti laptop dan telephone seluler dengan menggunakan jaringan internet merupakan salah satu bentuk pengembangan. Melihat dari gaya hidup masyarakat di zaman modern ini yang tidak bisa lepas menggunakan telephone seluler *gadget*.

"Jadi Bhinneka Life melakukan suatu transformasi untuk menyesuaikan era digital

> *dimana untuk bersaing dengan perusahaan fintech lainnya, Bhinneka Life harus memberikan inovasi yang baik dan meningkatkan kualitas pelayanan didalam aplikasi B-Flash tersebut maupun di website nya"* (Rumini Rum,Agency Director Bhinneka Life KPA Sidoarjo, Selasa, 28 Mei 2021).

Berdasarkan kutipan wawancara diatas, Rumini menyebutkan bahwa Bhinneka Life perlu melakukan inovasi untuk transformasi apabila tidak melakukan inovasi maka akan tertinggal jauh. Adanya aplikasi B-Flash dapat mempermudah nasabah untuk melakukan transaksi sehingga semakin mudah dan mampu memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabahnya.

Gambae 4.11

Penilaian Aplikasi PT. Bhinneka Lirfe

Aplikasi B-Flash rilis pada tanggal 3 Mei 2020. Aplikasi B-Flash merupakan aplikasi untuk Agen Bhinneka Life yang dapat juga diakses melalui device nasabahnya. Aplikasi B-Flash telah mendapatkan rating 5,0. Para pengguna B-Flash merasa puas karena dapat memudahkan agen untuk melakukan entry SPAJ (Surat Permintaan Asuransi Jiwa) dimanapun dan kapanpun sehingga dapat mempersingkat waktu.Dengan adanya aplikasi digital B-Flash entry SPAJ (Surat Permintaan Asuransi Jiwa) menjadi lebih efisien dan efektif karena:

1. Dapat menjangkau pasar yang lebih luas.
2. Langsung submit SPAJ (Surat Permintaan Asuransi Jiwa).
3. Proses penerbitan polis atau sebuah bukti kontrak perjanjian lebih cepat.

Didalam aplikasi tersebut hanya dapat diakses oleh Agen Bhinneka Life, maka jika kita akan mendaftar, Langkah yang harus diIakukan yaitu sebagai berikut:

1. Memasukkan kode agen yang sudah terdaftar dan pastikan status keagenan aktif.
2. Memasukkan password

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat dan mampu mendorong perusahaan asuransi jiwa nasional PT. Bhinneka Life melakukan inovasi pembayaran dan telah menyediakan beragam pilihan metode pembayaran premi seperti berikut:

1. Transfer virtual account melalui ATM
2. Internet Banking
3. Mobile Banking
4. Kartu Debit Bank
5. Kartu Kredit
6. Gopay

Perusahaan asuransi jiwa nasional PT Bhinneka Life Indonesia (Bhinneka Life) berhasil meraih sertifikat Indeks Keamanan Informasi (KAMI) dari Badan Siber dan SandiNegara (BSSN) setelah melalui serangkaian proses assessment Indeks Kemanan Informasi (Indeks KAMI) periode Oktober – November 2020.

Gambar 4.12

Penghargaan Best insurance 2020

Assesment Indeks KAMI juga sebagai upayapeningkatan pengelolaan keamanan informasi di masa mendatang seiring dengan pengembangan platform layanan digital Bhinneka Life ke depan, Sertifikasi ini juga sekaligus untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap Bhinneka Life bahwa seluruh data nasabah dikelola dengan baik dan aman sesuai ketentuan penerapan sistem good corporate governance yang berlaku. Efektivitas berarti perencanaan untuk mencapai hasil yang diharapkan dan mengimplementasikan rencana tersebut untuk memenuhi kebutuhan kelompok pemangku kepentingan sasaran. Dapat disimpulkan dari beberapa sudut pandang bahwa efektivitas adalah ukuran yang digunakan untuk mengetahui seberapa banyak hasil yang sebenarnya diperoleh dalam suatu pelayanan atau program atau sistem, sehingga dapat dikatakan berhasil atau mencapai tujuan dan harapan yangdiinginkan. Konsep efektivitas dapat digunakan untuk mengevaluasi prosedur, layanan, atau sistem yang dibangun dalam suatu organisasi atau lembaga, termasuk metode temu kembali informasi.

Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut efektivitas aplikasi B-Flash dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengembangan aplikasi B-Flash telah disesuaikan dengan standart sebagai aplikasi untuk melakukan entry SPAJ Surat Permintaan Asuransi Jiwa). dan transaksi secara online melalui smartphone.
2. Aplikasi B-Flash hanya ada di smartphone yang berbasis android saja dan cukup layak untuk digunakan serta sudah mendapatkan sertifikasi KAMI (Indeks Keamanan Informasi) dari BSSN (Badan Siber dan Sandi Negara) dengan adanya sertifikasi ini sangat berguna khususnya untuk nasabah tidak perlu khawatir lagi karena seluruh data nasabah dikelola dengan baik dan aman.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan teknik wawancara dan observasi yang telah dilakukan oleh peneliti maka kesimpulannya.

Dalam melakukan Pemasaran Jasa pada aplikasi digital marketing B-Flash, seorang agency melakukan koordinasi promosi dengan divisi marketing lapangan dalam mensosialisasikan aplikasi digital B-Flash yang diharapkan dapat meIakukan pubIisitas untuk mendukung penyebaran informasi yang telah dapat menarik masyarakat sebagai calon nasabah atau customer yang menjadi target sasaran di kalangan muda . Dengan hadirnya perkembangan aplikasi digital dalam pelayanan yang dapat membantu mempermudah pelayanan dalam melakukan proses transaksi melalui *gadget*.

SeteIah meIakukan peneIitian dan membahas data yang peneIiti dapat mengenai Efektivitas DigitaI Marketing Pada Pemasaran Jasa PT. Bhinneka Life melalui aplikasi B-Flash, berikut peneliti telah menjabarkan jawaban dari rumusan masaIah yang peneliti buat pada bab I dan berdasarkan pada penelitian yang telah diuraikan di bab IV, sehingga peneliti merangkumnya dalam simpuIan berikut ini:

1. PT. Bhinneka Life menggunakan situs resmi perusahaan yaitu www.bhinnekalife.com , *facebook, twitter dan youtube* sebagai pemasar produknya yang dikelolah oleh perusahaan.

2. Dalam melakukan Digital Marketing PT. Bhinneka Life menggunakan 4 Langkah yaitu:

   Langkah Pertama yaitu, *Cost* merupakan promosi melalui social media memiliki tingkat efisien yang tinggisehingga dapat menghemat biaya dan waktu.

   Langkah Kedua yaitu,*Incentive Program* dengan menggunakan startegi pemasaranprogramlintera Bhinneka Life mampu menjangkau pasar kelas menengah yangterusmeningkat setiap tahunnya.

   Langkah Ketiga yaitu, *Site Design* dengan menggunakan tampilan yang simple dan sederhanadapatditerimaolenasabah denganbaik.

   Langkah Keempat yaitu, *Interactive* sejauh ini kualitas pelayanan yang diberikan Bhinneka kepada nasabah selalu puas.
3. Untuk para peneliti selanjutnya disarankan agar menggunakan metode dan teori lain agar informasi Efektivitas Digital Marketing tentang makna-makna pemasaran semakin beragam.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta simpulan yang telah dipaparkan berikut beberapa sasaran diharapkan dapat menjadi masukan serta bahanpertimbangan Bhinneka dalam memaksimalkan publikasi yang dilakukan saran-saran sebagaiberikut:

1. Efektivitas *digital marketing* pada pemasaran jasa PT. Bhinneka Life Sidoarjo melalui aplikasi B-Flash pada *playstore (android)* sebaiknya juga digunakan pada *appstore (IOS)*, sehingga nasabah yang memiliki ponsel *Iphone* tidak kesusahan

untuk mengaksesaplikasi B-Flash tersebut.

2. Diketahui dampak sosial media seperti *facebook, twitter, instagram dan youtube* yang berhimbas sangat besar pada peningkatan *marketing* tersebut di harapkan pihak pengelolah agar lebih intensif kepada calon nasabah di media sosial sehingga dapat mewujudkan tujuan utama PT. Bhinneka Life

DAFTAR PUSTAKA

SUMBER BUKU & JURNAL:

Agus Dharma & Aminuddin Ram, Mass *Communication Theory Second Edition*, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 1996), hal 69-70.

Andi Gunawan, 2019, *(The Book Of Digital Marketing) Keuntungan Digital Marketing.Penerbit Celebes Perkasa* hal 12-15.

Ardianto Elvinaro, Komunikasi Massa : Suatu Pengantar, (Bandung : *Simbiosa Rekatama Media*, 2004), hal.125

Ascharisa Mettasatya Afrilia, *Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi*

Dave Chaffey, *Digital Bussines and E-Comerce Management Strategy, Implementation and Practice* (England: Pearson Education Limited,2015),18.

Depdiknas RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*,(Jakarta : Balai Pustaka,2002),

Depdiknas RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*,(Jakarta : Balai Pustaka,2002), hal. 852.hal.852.

Dimianus Ding, Efektivitas Pelaksanaan Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Pedesaan. Jurnal *Ilmu Pemerintah, Vol. 02 No.02* (Februari 2014), h. 8-10.

Fotografi Ponsel, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, hal.22.

Gunawan Chakti, 2019, *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital*, Penerbit Celebs Media Perkasa, hal 23-24.

Iga Rosalina, *Efektivitas Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri.. Untuk Kementerian Perdagangan RI*,(Jakarta: Pusat Humas Kementerian

Perdagangan RI,2014), hal 26.

Kotler, Philip and Kevil Lane Keller,2016. *Marketing Management* . Hal.568-570

Perkotaan Pada Kelompok Pinjaman Bergulir Di Desa Mantren Kec.Karangrejo Kab.Madetaan.*Jurnal Efektivitas Pemberdayaan Masyarakat*, Vol. 01 No 01 (Februari 2012),h. 3.

Pemasaran "Waroenk Ora Umum"Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. Vol. 1 No.1 (Februari 2018), h 147-157.

Penerbit Celebs Media Perkasa, hal 23-24.

Priansa dan Garnida, *Manajemen*, h. 14-15.

Richard M. Steers, *Efektivitas Organisasi*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar,1999), h.53.

Sosiohumaniora, Vol, 21, No. 3, Nopember 2019.

Satyo, Maya Ferdina and Heru Suprihadi. "Pengaruh diskon harga, merek produk dan layanan pelanggan terhadap keputusan pembelian garmen." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 2.8 (2013).

Tri Rachmadi, 2020, *The Power Of Digital Marketing*, hal 55

SUMBER INTERNET:

https://www.bhinnekalife.com

EFEKTIVITAS *DIGITAL MARKETING* PADA PEMASARAN JASA PT. BHINNEKA LIFE SIDOARJO MELALUI APLIKASI B-FLASH

Disusun Oleh:
Viranca Nur Safiti
Email: virancas@gmail.com
Dosen Pembimbing:
Tira Fitriawardhani S.Sos.M.Si
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Bhayangkara Surabaya

Abstract

In the development of information technology used by the company PT. Bhinneka Life is creativity and innovation to change the conventional service system to switch to the era of digital marketing or digital marketing greatly affects the existence of the company by competitors. Insurance products owned by Bhinneka Life can be offered to customers by picking up the ball door to door to the public, which provides benefits in investing, applying this system in service marketing can attract potential consumers who have not joined. Marketing through social media is one of the most important channels of digital marketing. Run promotions flexibly. The type of research used in this research is descriptive qualitative research. The subjects of this study consisted of the Agency Director of PT. Bhinneka Life KPA Sidoarjo Data collection techniques were carried out by conducting interviews, observations and documentation. The results show that the Agency Director supports the B-Flash application because it can make it easier for agents and customers to enter data and also transactions, and has succeeded in obtaining an Information Security Index (KAMI) certificate so that customer data is very safe.

Keywords: Digital Marketing, B-Flash Application, Service Marketing.

Abstrak

Dalam perkembangan teknologi informasi yang dimanfaatkan pada perusahaan PT.Bhinneka Life ialah kreativitas dan inovasi untuk mengubah sistem pelayanan konvensional beralih ke era digital marketing atau Pemasaran digital sangat mempengaruhi eksistensi perusahaan oleh kompetitor. Produk asuransi yang dimiliki oleh Bhinneka life dapat di tawarkan kepada para nasabah dengan cara menjemput bola door to door kepada masyarakat, yang memberikan manfaat dalam berinvestasi, menerapkakan sistem ini di pemasaran jasa dapat menarik minat calon konsumen yang belum bergabung. Pemasaran melalui sosial media adalah salah satu saluran yang paling penting dari pemasaran digital. Menjalankan promosi dengan fleksibel. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Subyek penelitian ini terdiri dari Agency Director PT. Bhinneka Life KPA Sidoarjo Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi . Hasil penelitian menunjukkan bahwa Agency Director mensupport aplikasi B-Flash karena dapat mempermudah agen dan nasabah untuk melakukan pengentryan data dan juga transaksi, serta berhasil meraih sertifikat Indeks Keamanan Informasi (KAMI) sehingga data nasabah sangat aman.

Kata kunci : Digital Marketing, Aplikasi B-Flash, Pemasaran Jasa

PENDAHULUAN

DaIam perkembangan teknoIogi informasi dan komunikasi yang sangat pesat di zaman modern seperti ini perlu dilakukannyasuatu .inovasi bahkan kreativitas dibutuhkan pada perusahaan untuk mengubah sistem pelayanan yang ada, dari sistem pelayanan. konvensional beralih ke era digital marketing atau Pemasaran digitaI Menurut Tri Rachmadi (9; 2020) merupakan alat untuk memasarkan ataupun mempromosikan. suatu brand produk dan jasa melalui jaringan. internet atau online. Di dalam pemasaran inilah sangat mempengaruhi eksistensi perusahaan. Apabila perusahaan tidak segera mengambil suatu tindakan atau strategi dengan cepat dan tepat maka perusahaan tersaingi oleh. kompetitor. Strategi komunikasi pemasaran secara online diminati oleh masyarakat di Indonesia dikarenakan masing- masing masyarakat telah memiliki Hand Phone atau Telefon Genggam. Sebagai media komunikasi yang cepat apabila mendapatkan suatu informasi antara satu individu dengan individu lain sangat mudah dan praktis. Sehingga jarak sudah bukan menjadi penghalang. Fenomena digital mengakibatkan beberapa perusahaan semakin gencar, bahkan perIunya untuk melakukan adaptasi atau penyesuaian terhadap pengembangan teknologi, tidak terkecuali perusahaan asuransi yang berkembang saat ini dan dalam beberapa tahun kebelakang telah mengubah dan. menggeluarkan layanan berbasis digital diera digital dapat digambarkan perusahaan yang sudah beraIih promosi dari media cetak dan eIektronik, pengalihan promosi melalui sosial media yang saat ini menjadi sarana yang tepat untuk berpromosi karena sangat efektif dan efisien dalam penyebarannya. Menurut Asosiasi E-Commerce Seluruh Indonesia dalam majalah Haris Kadarisman, penduduk Indonesia menghabiskan kurang dari 55% waktunya untuk mengakses Internet atau Internet. Ini menjelaskan secara rinci gagasan bahwa orang Indonesia menghabiskan 106 menit di ponsel mereka setiap hari, yaitu 80 menit. Menonton TV, 59 menit online di depan laptop dan mendengarkan radio serta membaca majalah atau koran selama sisa 28 menit atau 24 menit. (Soziohumanities, Vol. 21, No. 3, November 2019).

Dengan hadirnya teknologi digital, membuka peluang dan mitra bisnis, membangun hubungan dengan pelanggan dan merancang produk dengan mitra bisnis. Semua.lapisan.masyarakat, baik.di kota atau di pinggiran kota, dapat memanfaatkan layanan yang berbasis aplikasi digital marketing pada lembaga asuransi jiwa PT. Bhinneka Life, Menurut Rini Rahayu (163-169;2019) asuransi merupakan sarana financial dalam menghadapi risiko kecil dan besarseperti: risiko kecelakaan, risiko kematian, risiko kehilangan dan risiko kerusakan harta benda.

PT. Bhinneka Life adalah perusahaan asuransi jiwa nasional di Indonesia. Perusahaan ini.bergerak di bidang.jasa, Layanan Asuransi jika asuransi yang diiklankan sesuai dengan perusahaan asuransi yang mempromosikan hal yang sama dengan asuransi Bhinneka Life yang beralamat di Jalan Raya Kletek No.131-D, Menyanggong Sidoarjo, Produk asuransi yang dimiliki oleh Bhinneka life dapat di tawarkan kepada para nasabah dengan cara menjemput bola door to door kepada masyarakat, yang memberikan manfaat dalam berinvestasi. Berikut kategori solusi pelayanan yang ada meliputi:

1. SoIusi proteksi dan investasi Bhinneka
2. SoIusi Akumulasi Kekayaan TotaI
3. SoIusi Kesehatan
4. SoIusi Pendidikan
5. SoIusi KeIuarga
6. SoIusi Masa Depan

Perusahaan ini merupakan otoritas jasa keuangan (OJK) dan didirikan pada 22 Oktober 2016, dan didukung oleh lebih dari 100 kantor pemasaran. Tersebar di berbagai wilayah Indonesia dan lebih dari 13.000 agen. Bhinneka Life, pemasar berlisensi, telah tumbuh menjadi perusahaan asuransi jiwa nasional yang terpercaya, melindungi lebih dari 90.000 pemegang polis. PT. Bhinneka Life memiliki beberapa pemasar yang bekerja dengan perusahaan di bidang agensi. Dimana bidang tersebut bertujuan untuk mempromosikan produk asuransi. Iklan yang digunakan oleh perusahaan ini bersifat langsung (tatap muka dan dari mulut ke mulut) dan tidak langsung (melalui internet atau pemasaran digital). Perusahaan juga menggunakan pemasaran digital untuk mempromosikan secara efektif di beberapa perusahaan dengan menggunakan teknologi yang ada. Teknologi yang digunakan dalam perusahaan ini adalah pemasaran video (youtube Bhinneka Life) dan pemasaran media sosial. Dengan demikian, keunggulan menggunakan BFlash sebagai media digital marketing dapat menawarkan banyak kemudahan bagi kedua belah pihak, baik dari pihak pembeli (konsumen) maupun dari pihak pelaku usaha (penjual). Di pihak perusahaan, mungkin lebih mudah untuk membuat produk dengan harga terjangkau dan mudah diakses bagi banyak orang bahkan di seluruh dunia, serta untuk mendapatkan informasi tentang produk yang dipasarkan dan informasi tentang produk untuk pembeli (konsumen) yang sudah dipasarkan, cukup sederhana hanya dengan membuka website, memilih produk atau jasa yang diinginkan, mendapatkan deal, untuk melakukan transaksi.

BFlash.merupakan layanan digital terbaru yang dimiliki PT. Bhinneka Life dalam bentuk aplikasi yang dapat diunduh di PlayStore melalui ponsel yang berbasis android. Keunggulan utama dari aplikasi BFlash tidak jauh beda dengan “mobile banking” yang ada di dunia perbankan. Digunakan dalam kegiatan pemasaran yang baik dan benar secara online, dapat meningkatkan kualitas pelayanan. Dilengkapi fitur .yang menarik dan lengkap sehingga dapat menarik perhatian customer di dalam penyampaian jasa mobile banking. kelebihan yang dimiliki ialah nasabah dapat mengaksesnya sesuai kebutuhan, tanpa harus menunggu banyak waktu luang.

Alasan dari peneliti untuk melakukan penelitian di PT Bhinneka Life ini adalah untuk melihat secara jelas penerapan dan manfaat dari aplikasi BFlash Bhinneka Life yang telah diluncurkan oleh PT. Bhinneka Life dan perlu diketahui bersama bahwa layanan digital.sudah tersedia di Google Playstore dan Appstore. Dengan jumlah pengunduhan 1.000 dan hampir sebagian masyarakat telah mengunduhnya. Aplikasi berbasis digital ini membawa pengaruh baik dikarenakan tanpa proses dan waktu yang lama untuk melakukan pengajuan asuransi jiwa.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini telag mengambil judul tentang digital marketing PT. Bhinneka Life untuk mengetahui layanan berbasis aplikasi digital entry Surat Permohonan Asuransi Jiwa (SPAJ) yang bernama

BFlash Bhinneka Life dan penelitian ini diberi judul "EFEKTIVITAS DIGITAL MARKETING PADA PEMASARAN JASA PT. BHINNEKA LIFE SIDOARJO MELALUI APLIKASI BFLASH"

.METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Didalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Teknik Pengumpulan Data

Didalam penelitian ini terdapat ada beberapa teknik untukpengumpulan data kualitaif sebagai berikut :

1. Wawancara
   Wawancara ini dilakukan dengan ketat dan terbuka, terstruktur formal untuk menekankan keakaraban agar mampu terciptanya kesejukan wawancara. Proses wawancara pada penelitian ini adalah dilakukan kepada pihak *Agency Director* PT.Bhinneka Life.

2. Observasi
   Observasi merupakan suatu metode penelitian yang dilaksanakan dengan cara menggunakan pengamatan secara langsung terhadap media yang akan ditelitinya.

3. Sumber informasi Sekunder
   Pengumpulan data dalam sekunder ini dilakukan dengan mengumpulkan beberapa data dari berbagai sumber seperti buku , jurnal, dokumen resmi, catatan dan internet.

Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menjelaskan data secara fakta. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Miles dan Huberman (1984: 23) alur analisis mengikuti model analisis interaktif. Dalam penelitian proses analisis ini dilakukan melalui 4 tahap, berikut ini:

1. Pengumpulan Data
2. Reduksi Data
3. Penyajian Data
4. Penarikan Kesimpulan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Efektivitas Digital Marketing Pada Pemasaran Jasa PT. Bhinneka Life Sidoarjo Melalui Aplikasi B-Flash

Pada bab ini penuIis akan menyajikan data berupa hasiI wawancara serta analisa terkait efektivitas digital marketing pemasaran jasa PT. Bhinneka Life melalui aplikasi B-Flash. Penulis akan menguraikan digital marketing yang dilakukan oleh divisi pemasaran yang bertanggung jawab sebagai sttrategi marketing, Peneliti mengambil perusahaan PT Bhinneka Life sebagai lokasi penelitian dikarenakan beberapa alasan. Alasan pertama, dikarenakan tertarik pada tersedianya aplikasi digital untuk melihat secara jelas penerapan dan manfaat dari aplikasi BFlash Bhinneka Life yang telah diluncurkan oleh PT. Bhinneka Life dan perlu diketahui bersama bahwa layanan digital sudah tersedia di Playstore. Digital Marketing PT. Bhinneka Life Digital Marketing merupakan upaya untuk memasarkan suatu produk melalui dunia digital atau internet. Yang bertujuanuntuk menjangkau konsumen dan calon konsumen dengan cepat dan tepat waktu. , pemasaran digital adalah cara untuk mempromosikan produk/merek
tertentu melalui media internet.

A. Cost

Menurut Leisander dan Dharmayanti (2017) cost merupakan suatu teknik promosi yang telah memiliki tingkat efisien tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu transaksi dengan mudah dan cepat. " Selama ini Bhinneka menggunakan sosial media seperti facebook, twitter dan youtube untuk melakukan promosi dan tidak hanya di sosial media saja melainkan menggunakan direct marketing yaitu dengan cara mempromosikan produk secara langsung atau bisa juga melalui telephone dan via email" (Rumini Rum,Agency Director Bhinneka Life KPA Sidoarjo, Selasa, 28 Mei 2021).

Salah satu cara Bhinneka Life untuk memperkenalkan kepada masyarakat yakni dengan berbagai macam cara, sebagai berikut: Berbagai bentuk kehadiran secara digital, seperti situs web perusahaan, aplikasi smartphone, dan halaman perusahaan di media sosial. Dengan strategi ini, PT.Bhinneka Life dapat melakukan beberapa kegiatan–kegiatan yang memanfaatkan media elektronik sebagai berikut :

a. Instagram

Dengan menggunakan fitur Instagram, yakni InstaStory dapat membantu para calon nasabah untuk berinteraksi langsung. Dengan memposting Foto atau video pada feed Instagram dan Penggunaan caption dan hastag sangat diperhatikan, dengan hal itu konsumen akan mudah menemukan produk yang mereka cari.

c.Twitter

Dengan menggunakan fitur twitter tidak semata promosi saja melainkan dapat mengobrol dengan followers lebih berinteraksi dengan calon nasabah lebih dekat serta serta mendengarkan kritik atau saran langsung dari customers. Keuntungan selanjutnya juga dapat menaikkan traffic website, Menaikkan engagement dan memperluas jangkauan target.

d.Blog/ website

Website atau Blog adalah kumpulan informasi berupa halaman-halaman web yang terhubung bersama dalam sebuah domain atau URL. Didalam website terdapat berbagai halaman lain, antara lain blog, menu, halaman kontak, dll yang dapat diakses langsung dari homepage. Tentu saja, kumpulan halaman ini dapat diakses melalui koneksi internet. Dengan adanya Blog/Website ini para nasabah dapat mendapatkan info terbaru dengan mudah.

Didalam website Bhinneka Life terdapat Fitur

1. Solusi Kami memberikan layanan tentang:

- Solusi Proteksi dan Informasi
- Solusi Akumulasi Kekayaan Total
- Solusi Kesehatan
- Solusi Pendidikan
- Solusi Keluarga
- Solusi Masa Depan
- Ringkasan Informasi Produk dan Layanan Umum

2. Pusat Informasi
memberikan informasi tentang:
- Nilai Aktiva Bersih
- Laporan Kinerja
- Laporan Tahunan
- Laporan Keuangan
- Laporan Keberlanjutan

3. Layanan Pelanggan
- Konsultasi Asuransi
- FAQ
- Tata Cara Pengajuan Klaim
- Tata Cara Pembayaran Premi
- Rumah Sakit Rekanan
- Tata Cara Pelayanan Pengajuan

4. Profil Kami memberikan informasi tentang:
- Profil Bhinneka Life
- Direksi dan Komite Manajemen
- Dewan Komisaris

5. Berita dan Media memberikan informasi tentang:
- Berita Terkini
- Tanggung Jawab Sosial

6. Karir memberikan informasi tentang:
- Peluang Bisnis Agen
- Informasi Lowongann Kerja

7. Kontak Kami memberikan informasi tentang:
Lokasi dan Contact Person
Didalam website Bhinneka Life terdapat juga Layanan Pelanggan yang meliputi:
1. Konsultasi Asuransi
2. FAQ
3. Tata Cara Pengajuan Klaim
4. Tata Cara Pembayaran Premi
5. Rumah Sakit Rekanan
6. Tata Cara Pelayanan Pengajuan
7. Pembayaran Asuransi Premi Via Gopay
8. Publikasi Penanganan Pengaduan
9. Informasi Nasabah

4.1.2. Intensive Program

Menurut Leisander dan Dharmayanti (2017), Incentive Program merupakan program menarik yang menjadi keunggulan tersendiri dalam melakukan promosi. Program-program ini juga diharapkan agar dapat memberikan nilai yang lebih kepada perusahaan. Tujuan dari Incentive Program adalah untuk memperkenalkan produk dan brand secara luas kepada masyarakat dan mempercepat penjualan produk serta meningkatkan brand awareness.

“Dalam melakukan promosi kami ada program terbaru yang menarik yaitu program Linteraa (LingkungannSejahtera) jadi program tersebut menjadi salah satu strategi pemasaran Bhinneka Life untuk menjangkau pasar kelas menengah seiring dengan pertumbuhan masyarakat kelas menengah yang terus meningkat setiap tahunnya” (Rumini Rum,Agency Director Bhinneka Life KPA Sidoarjo, Selasa, 28 Mei 2021).

Program Lintera merupakan program strategi pemasaran perusahaan PT. Bhinneka Life yang mampu menjangkau pasar kelas menengah yang telah tersebar di Indonesia program tersebut telah menjadi jembatan kegiatan literasi dan edukasi kepada masyarakat akan pentingnya memiliki

perencanaan keuangan sejak dini dengan didukung oleh produk-produk asuransi.

Site Design
Menurut Leisander dan Dharmayanti (2017), Site Design, merupakan tampiIan menarik yang terdapat di daIam media digital marketing seperti didalam sosial media sehingga dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.Tujuannya yaitu agar pengunjung lebih tertarik untuk melihat nya sehingga design yang diberikan harus lebih menekankan kualitas kontenya agar dapat tersampaikan dengan baik dan jelas.
“untuk saat ini perusahaan PT. Bhinneka life berbasis aplikasi digital B-Flash dapat diterima para nasabah dengan baik dikarenakan ng simple, sederhana tidak berbelit belit. Dapat memudahkan nasabah untuk mengikuti transaksi. (Rumini Rum,Agency Director Bhinneka Life KPA Sidoarjo, Selasa, 28 Mei 2021).

Berdasarkan kutipan wawancara diatas, Rumini menyatakan bahwa B-Flash dapat diterima baik dengan nasabah karena tampilannya yang simple dan tidak berbelit-belit sehingga dapat mempermudah nasabah dalam melakukan proses transaksi nya menjadi mudah dan cepat.
4.1.4. Interactive
Kualitas pelayanan yang memiliki bentuk aktualisasi nyata. Bentuk pelayanan yang telah diberikan oleh Bhinneka Life melalui aplikasi B-Flash.
“selama ini kualitas pelayanan yang diberikBhan inneka alhamdulillah nasabah selalu puas dan sejauh ini aplikasi B-Flash telah diunduh oleh 1000+ orang telah memberikan info dengan jelas dan dapat diterima baik oleh nasabah sehingga di playstore telah mendapatkan rating 5,0 dan 24 ulasan kekurangannya aplikasi tersebut hanya support ke handphone android saja jadi untuk ios masih belum tersedia” (Rumini Rum,Agency Director Bhinneka Life KPA Sidoarjo, Selasa, 28 Mei 2021).

Kualitas peIayanan sangat penting karena dapat mencapai kepuasan pada customer. Kesimpulan bahwa nasabah merasa puas dengan pelayanan aplikasi B-Flash karena proses nya cukup mudah dan juga praktis dan aman sehingga nasabah bisa bertransaksi tanpa harus ke outlet Bhinneka Life tetapi kekurangannya aplikasi tersebut hanya support ponsel yang berbasis android saja.

Untuk meningkatkatkan kepercayaan masyarakat kepada Bhinneka Life bahwa seluruh data nasabah khususnya dikelola baik dan aman.

Efektivitas Digital Marketing Pada Aplikasi B-Flash
Menurut (Agency Director, Rumini Rum:2021) Aplikasi Bhinneka Life B-Flash merupakan Iayanan digitaI dari Bhinneka Life dalam bentuk apIikasi yang berbasis digitaI, Oleh karena itu Bhinneka Life bertujuan untuk mengembangkanNsejumlahHproduk dan Iayanan digital untuk memberi kemudahanKkepada

nasabah. Bhinneka meyakini, teknologi digital atau fintech merupakan masa depan bagi industri yang beregrak di bidang keuangan.

Dengan menerapkan teknologi dtersebut, Bhinneka Life menjadi semakin mudah dan mampu memberikan kemudahan yang bernilai tambah kepada nasabahnya. Inovasi jasa Iayanan berbasis teknologi semakin berkembang seiring dengan berjalannya kebutuhan masyarakat. Transaksi yang menggunakan aIat eIektronik seperti laptop dan telephone seluler dengan menggunakan jaringan internet merupakan salah satu bentuk pengembangan. Melihat dari gaya hidup masyarakat di zaman modern ini yang tidak bisa lepas menggunakan telephone seluler gadget.

"Jadi Bhinneka Life melakukan suatu transformasi untuk menyesuaikan era digital dimana untuk bersaing dengan perusahaan fintech lainnya, Bhinneka Life harus memberikan inovasi yang baik dan meningkatkan kualitas pelayanan didalam aplikasi B-Flash tersebut maupun di website nya" (Rumini Rum,Agency Director Bhinneka Life KPA Sidoarjo, Selasa, 28 Mei 2021).

Berdasarkan kutipan wawancara diatas, Rumini menyebutkan bahwa Bhinneka Life perlu melakukan inovasi untuk transformasi apabila tidak melakukan inovasi maka akan tertinggal jauh. Adanya aplikasi B-Flash dapat mempermudah nasabah untuk melakukan transaksi sehingga semakin mudah dan mampu memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabahnya.

Penilaian Aplikasi PT. Bhinneka Lirfe

Aplikasi B-Flash rilis pada tanggal 3 Mei 2020. Aplikasi B-Flash merupakan aplikasi untuk Agen Bhinneka Life yang dapat juga diakses melalui device nasabahnya. Aplikasi B-Flash telah mendapatkan rating 5,0. Para pengguna B-Flash merasa puas karena dapat memudahkan agen untuk melakukan entry SPAJ (Surat Permintaan Asuransi Jiwa) dimanapun dan kapanpun sehingga dapat mempersingkat waktu.Dengan adanya aplikasi digital B-Flash entry SPAJ (Surat Permintaan Asuransi Jiwa) menjadi lebih efisien dan efektif karena:

1. Dapat menjangkau pasar yang lebih luas.
2. Langsung submit SPAJ (Surat Permintaan Asuransi Jiwa).
3. Proses penerbitan polis atau sebuah bukti kontrak perjanjian lebih cepat.

Didalam aplikasi tersebut hanya dapat diakses oleh Agen Bhinneka Life, maka jika kita akan mendaftar, Langkah yang harus diIakukan yaitu sebagai berikut:

1. Memasukkan kode agen yang sudah terdaftar dan pastikan status keagenan aktif.
2. Memasukkan password

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat dan mampu mendorong perusahaan asuransi jiwa nasional PT. Bhinneka Life melakukan inovasi pembayaran dan telah menyediakan beragam pilihan metode pembayaran premi seperti berikut:

1. Transfer virtualaaccountmmelalui ATM
2. InternettBankingg
3. MobileeBankingg
4. Kartu Debit Bankk
5. Kartu‘Kredit’
6. Gopay

Perusahaan asuransi jiwa nasional PT Bhinneka Life Indonesia (Bhinneka Life) berhasil meraih sertifikat Indeks Keamanan Informasi (KAMI) dari Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN) setelah melalui serangkaian proses assessment Indeks Kemanan Informasi (Indeks KAMI) periode Oktober – November 2020. Penghargaan Best insurance 2020 Assesment Indeks KAMI juga sebagai upaya peningkatan pengelolaan keamanan informasi di masa mendatang seiring dengan pengembangan platform layanan digital Bhinneka Life ke depan, Sertifikasi ini juga sekaligus untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap Bhinneka Life bahwa seluruh data nasabah dikelola dengan baik dan aman sesuai ketentuan penerapan sistem good corporate governance yang berlaku. Efektivitas berarti perencanaan untuk mencapai hasil yang diharapkan dan mengimplementasikan rencana tersebut untuk memenuhi kebutuhan kelompok pemangku kepentingan sasaran. Dapat disimpulkan dari beberapa sudut pandang bahwa efektivitas adalah ukurannyangidigunakan untuk mengetahui seberapa banyak hasil yang sebenarnya diperoleh dalam suatu pelayanan atau program atau sistem, sehingga dapat dikatakan berhasil atau mencapai tujuan dan harapan yang diinginkan. Konsep efektivitas dapat digunakan untuk mengevaluasi prosedur, layanan, atau sistem yang dibangun dalam suatu organisasi atau lembaga, termasuk metode temu kembali informasi.

Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut efektivitas aplikasi B-Flash dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengembangan aplikasi B-Flash telah disesuaikan dengan standart sebagai aplikasi untuk melakukan entry SPAJ Surat Permintaan Asuransi Jiwa). dan transaksi secara online melalui smartphone.
2. Aplikasi B-Flash hanya ada di smartphone yang berbasis android saja dan cukup layak untuk digunakan serta sudah mendapatkan sertifikasi KAMI (Indeks Keamanan Informasi) dari BSSN (Badan Siber dan Sandi Negara) dengan adanya sertifikasi ini sangat berguna khususnya untuk nasabah tidak perlu khawatir lagi karena seluruh data nasabah dikelola dengan baik dan aman.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan teknik wawancaraa dan observasiuyang telah dilakukan oleh peneliti maka kesimpulannya.

Dalam melakukan Pemasaran Jasa pada aplikasi digital marketing B-Flash, seorang agency melakukan koordinasi promosi dengan divisi marketing lapangan dalam mensosialisasikan aplikasi digital B-Flash yang diharapkan dapat

meIakukan pubIisitas untuk mendukung penyebaran informasi yang telah dapat menarik masyarakat sebagai calon nasabah atau customer yang menjadi target sasaran di kalangan muda . Dengan hadirnya perkembangan aplikasi digital dalam pelayanan yang dapat membantu mempermudah pelayanan dalam melakukan proses transaksi melalui *gadget*.

SeteIah meIakukan peneIitian dan membahas data yang peneIiti dapat mengenai Efektivitas DigitaI Marketing Pada Pemasaran Jasa PT. Bhinneka Life melalui aplikasi B-Flash, berikut peneliti telah menjabarkan jawaban dari rumusan masaIah yang peneliti buat pada bab I dan berdasarkan pada penelitian yang telah diuraikan di bab IV, sehingga peneliti merangkumnya dalam simpuIan berikut ini:

1. PT. Bhinneka Life menggunakan situs resmi perusahaan yaitu www.bhinnekalife.com , *facebook, twitter dan youtube* sebagai pemasar produknya yang dikelolah oleh perusahaan.
2. Dalam melakukan Digital Marketing PT. Bhinneka Life menggunakan 4 Langkah yaitu:

Langkah Pertama yaitu, *Cost* merupakan promosi melalui social media memiliki tingkat efisien yang tinggisehingga dapat menghemat biaya dan waktu.
Langkah Kedua yaitu,*Incentive Program* dengan menggunakan startegi pemasaranprogramlintera Bhinneka Life mampu menjangkau pasar kelas menengah yangterusmeningkat setiap tahunnya.
Langkah Ketiga yaitu, *Site Design* dengan menggunakan tampilan yang simple dan sederhanadapatditerimaolenasabah denganbaik.
Langkah Keempat yaitu, *Interactive* sejauh ini kualitas pelayanan yang diberikan Bhinneka kepada nasabah selalu puas.

3. Untuk para peneliti selanjutnya disarankan agar menggunakan metode dan teori lain agar informasi Efektivitas Digital Marketing tentang makna-makna pemasaran semakin beragam.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta simpulan yang telah dipaparkan berikut beberapa sasaran diharapkan dapat menjadi masukan serta bahanpertimbangan Bhinneka dalam memaksimalkan publikasi yang dilakukan saran-saran sebagaiberikut:

1. Efektivitas *digital marketing* pada pemasaran jasa PT. Bhinneka Life Sidoarjo melalui aplikasi B-Flash pada *playstore (android)* sebaiknya juga digunakan pada *appstore (IOS)*, sehingga nasabah yang memiliki ponsel *Iphone* tidak kesusahan untuk mengaksesaplikasi B-Flash tersebut.
2. Diketahui dampak sosial media seperti *facebook, twitter, instagram dan youtube* yang berhimbas sangat besar pada peningkatan *marketing* tersebut di harapkan pihak pengelolah agar lebih intensif kepada calon nasabah di media

sosial sehingga dapat mewujudkan tujuan utama PT. Bhinneka Life

REFERENSI

Agus Dharma & Aminuddin Ram, Mass *Communication Theory Second Edition*, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 1996), hal 69-70.

Andi Gunawan, 2019, *(The Book Of Digital Marketing) Keuntungan Digital Marketing.Penerbit Celebes Perkasa* hal 12-15.

Ardianto Elvinaro, Komunikasi Massa : Suatu Pengantar, (Bandung : *Simbiosa Rekatama Media*, 2004), hal.125

Ascharisa Mettasatya Afrilia, *Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi*

Dave Chaffey, *Digital Bussines and E-Comerce Management Strategy, Implementation and Practice* (England: Pearson Education Limited,2015),18.

Depdiknas RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*,(Jakarta : Balai Pustaka,2002),

Depdiknas RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*,(Jakarta : Balai Pustaka,2002), hal. 852.hal.852.

Dimianus Ding, Efektivitas Pelaksanaan Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Pedesaan. Jurnal *Ilmu Pemerintah, Vol. 02 No.02* (Februari 2014), h. 8-10.

Fotografi Ponsel, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, hal.22.

Gunawan Chakti, 2019, *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital*, Penerbit Celebs Media Perkasa, hal 23-24.

Iga Rosalina, *Efektivitas Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri.. Untuk Kementerian Perdagangan RI*,(Jakarta: Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI,2014), hal 26.

Kotler, Philip and Kevil Lane Keller,2016. *Marketing Management* . Hal.568-570

Perkotaan Pada Kelompok Pinjaman Bergulir Di Desa Mantren Kec.Karangrejo Kab.Madetaan.*Jurnal Efektivitas Pemberdayaan Masyarakat*, Vol. 01 No 01 (Februari 2012),h. 3.

Pemasaran "Waroenk Ora Umum"Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. Vol. 1 No.1 (Februari 2018), h 147-157.

Penerbit Celebs Media Perkasa, hal 23-24.

Priansa dan Garnida, *Manajemen*, h. 14-15.

Richard M. Steers, *Efektivitas Organisasi*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar,1999), h.53.

Sosiohumaniora, Vol, 21, No. 3, Nopember 2019.

Satyo, Maya Ferdina and Heru Suprihadi. "Pengaruh diskon harga, merek produk dan layanan pelanggan terhadap keputusan pembelian garmen." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 2.8 (2013).

Tri Rachmadi, 2020, *The Power Of Digital Marketing*, hal 55