

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP CITRA PERUSAHAAN (STUDI PADA PT. PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE SUDIRMAN JAKARTA)

Febrian Santoso¹ Susi Dhewi²

^{1,2}*Program Studi Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi*

^{1,2}*Jalan Wijaya II No 62, Jakarta Selatan, DKI Jakarta, 12160, Indonesia*

¹Febrian.santoso29@gmail.com, ²Susikurni@gmail.com

Abstrak. PT. Prudential Life Assurance digeruduk nasabah karena adanya masalah pada komunikasi pemasaran dimana nasabah mengalami kerugian namun Prudential tetap memiliki citra yang baik hingga mendapatkan *best brand award*. Pada penelitian ini membahas tentang komunikasi pemasaran terhadap citra perusahaan, bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran terhadap citra perusahaan Prudential Life Assurance. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik *sampling* yaitu *purposive sampling*. Populasi pada penelitian ini adalah nasabah Prudential Life Assurance. Populasi pada penelitian ini adalah nasabah Prudential Life Assurance yang diwakili oleh 100 nasabah sebagai responden untuk diambil sebagai sampel. Pengumpulan data dilakukan menggunakan *google form* dengan pengukuran skala likert 5 poin. Olah data menggunakan perhitungan analisis regresi linear sederhana pada *software* SPSS V.24 Hasil penelitian ini diperoleh kuatnya pengaruh variabel (X) komunikasi pemasaran terhadap variabel (Y) citra perusahaan.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Citra Perusahaan, Prudential, Assurance, Perusahaan

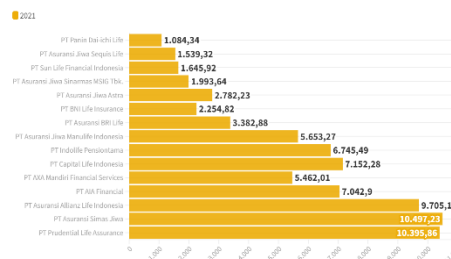
Abstract. *public relations influence on customer loyalty Marketing communication is a way of how to offer and inform products or services to customers, so that effective and efficient communication is established, resulting in optimal performance results. This study discusses marketing communications on corporate image, aiming to determine how much influence marketing communications have on Prudential Life Assurance's corporate image. This research method uses a quantitative approach using a sampling technique, namely purposive sampling. The population in this study are Prudential Life Assurance customers. The population in this study are Prudential Life Assurance customers who are represented by 100 customers as respondents to be taken as a sample. Data collection was carried out using a Google form with a 5-point Likert scale measurement. Process the data using simple linear regression analysis calculations in SPSS V.24 software. The results of this study obtained the strong influence of the variable (X) marketing communications on the variable (Y) corporate image.*

Keywords: Marketing Communication, Corporate Image, Prudential, Assurance, Company

1. PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan hal yang penting bagi perusahaan asuransi jiwa kepada calon nasabah. Dengan komunikasi yang lancar, perusahaan bisa mengetahui lebih jauh kebutuhan calon dan pemegang polis sekaligus dapat memastikan nasabah tersebut tidak salah persepsi (CNBC Indonesia, 2021).

Grafik 1 - Pendapatan Premi 15 Perusahaan Asuransi Jiwa KW II Secara Tahunan (Rp miliar)



(Ariyanti, 2021).

Sebagaimana disebutkan dalam Konferensi Pers Kinerja Industri Asuransi Jiwa pada 23 November 2022, yang dilaksanakan oleh Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI), terdapat 80,85 juta orang yang menjadi pengguna asuransi jiwa di seluruh Indonesia. Angka tersebut mengalami kenaikan sebesar 28% dari periode tahun sebelumnya 2021 (Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia, 2022).

Seiring dengan kenaikan jumlah nasabah, pendapatan premi asuransi tersebut juga tentunya mengalami peningkatan. Hal ini dibuktikan dengan tercatatnya Pendapatan Premi senilai 66,9 T pada triwulan ke III tahun 2022, atau naik sebesar 20,3% dari tahun lalu (Asosiasi Asuransi Umum Indonesia, 2022).

Pertumbuhan jumlah nasabah dan pendapatan premi asuransi yang kian meningkat tersebut tentunya dipengaruhi oleh kemampuan komunikasi yang profesional, serta pemahaman pengetahuan produk yang dimiliki oleh para tenaga pemasarnya. Tenaga pemasar tersebut pun wajib memiliki lisensi resmi atau tersertifikasi oleh Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI).

Prudential Life Assurance merupakan perusahaan yang mewajibkan para tenaga pemasar memiliki lisensi resmi. Berdiri tahun 1995, Prudential masuk ke dalam bagian yang memiliki pengalaman dalam bidang asuransi jiwa lebih dari 175 tahun dan kini memimpin pasar terkait. Saat ini Prudential mempunyai kantor utama yang terletak di kota Jakarta dan 6 (enam) kantor cabang pemasaran yaitu di Denpasar, Surabaya, Bandung, Medan, Semarang, dan Batam. Selain itu juga memiliki 366 Kantor Pemasaran Mandiri yang tersebar di berbagai kota Indonesia. Hingga tahun 2021, tercatat total aset sebesar 72 T dan dipercaya mengurus total dana investasi nasabah sebesar 66 T dengan pendapatan premi sebesar Rp 23 T (Anam, 2022).

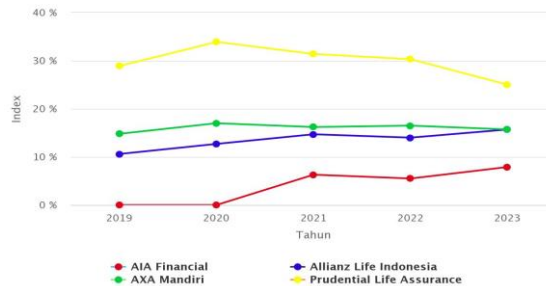
Sebagaimana diwajibkan oleh Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI), Prudential memiliki lebih dari 150.000 orang tenaga pemasar berlisensi yang melayani 2,5 juta tertanggung. Tenaga pemasar tersebut berpartisipasi berbagai pelatihan wajib, etika kerja yang jelas, serta aturan etika bisnis untuk mengantisipasi tenaga pemasar melakukan kesalahan pada penjualan produk asuransi yang dimiliki perusahaan. (Prudential, 2022)

Berdasarkan uraian diatas, perusahaan besar ini tentunya menjalankan berbagai upaya untuk menjaga citra perusahaan, seperti memiliki visi misi serta nilai-nilai perusahaan mengaplikasikan data tata kelola perusahaan juga bersepakat untuk membangun Indonesia dengan program sosial pada bidang pendidikan, kesehatan, dan pemberdayaan masyarakat. Namun, pada 14 Januari 2022 lalu, sejumlah nasabah mendatangi kantor Prudential di Sudirman, yakni diantaranya 16 orang yang mengalami kerugian kisaran lima sampai enam miliar. Mereka dijanjikan proteksi hingga 99 tahun dan pengembalian dana sebesar 100%. Kenyataannya, hanya 30% dana yang dikembalikan serta harus tetap membayarkan premi seumur hidup (Wareza, 2022).

Nasabah yang telah merasa dirugikan tersebut melaporkan kepada Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Tetapi nyatanya masih belum juga mendapat respon sehingga sejumlah 16 orang dari mereka memutuskan untuk terus menunggu bahkan bermalam di depan kantor Asuransi Prudential Sudirman. Di antara mereka, 13 telah mengajukan keluhan dan tersisa tiga nasabah yang keluhannya sudah dituntaskan. Sedangkan 10 korban lainnya mengajukan tuntutan ditolak secara resmi. Serta tiga korban lainnya dianjurkan untuk menyatakan keluhannya agar dapat segera tercatat dan dianalisa lebih lanjut (Wareza, 2022).

Kejadian tersebut tentunya merusak citra perusahaan. Citra perusahaan ialah berhubungan dengan fisik dan atribut yang berhubungan dengan perusahaan seperti nama, bangunan, produk atau jasa, untuk kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap orang supaya tertarik dengan mempengaruhi perusahaan (Meithiana, 2019).

Akan tetapi, kejadian 14 Januari 2022 lalu tidak menurunkan peringkat Prudential sebagai top brand asuransi jiwa kategori *banking* dan *finance*. Prudential secara konsisten menduduki peringkat pertama sejak tahun 2019 hingga 2023.



Grafik 2 - Top Brand Asuransi Jiwa
(*Top Brand Award, 2023*)

Dari grafik data diatas, terdapat 4 (empat) brand asuransi yang dinilai yaitu AIA Financial, AXA Mandiri, Allianz Life Indonesia, dan *Prudential Life Assurance*. Dengan peringkat tertinggi selama 5 tahun bertahan, tentunya seiring dengan pendapatan premi yang dicatat dalam laporan keuangan perusahaan tersebut. Berikut adalah grafik dari pendapatan premi PT *Prudential Life Assurance* pada tahun 2021 dan 2022 (*Top Brand Award, 2023*).



Grafik 1.2 Pendapatan Premi PT *Prudential Life Assurance* (Satuan Triliun) (*Prudential, 2023*)

Dari grafik diatas, dapat dilihat pendapatan premi dari Triwulan 1-2. Menunjukkan bahwa pendapatan premi Prudential cenderung mengalami kenaikan mencapai premi tertinggi, pada Triwulan 3 yang mendapat premi sebesar kurang lebih 20 triliun. Meskipun pada Triwulan 4 mengalami penurunan, namun angka yang didapatkan pada Triwulan 4 masih terhitung tinggi dibanding dengan Triwulan 1 atau 2 (*Prudential, 2023*).

Dengan adanya perbandingan *top brand* dan adanya data premi yang didapatkan, Prudential dipercaya untuk mendapatkan penghargaan sebagai best brand. Dengan tingginya perolehan premi, hal ini sejalan dengan besarnya kepercayaan masyarakat di Indonesia (*Syahputra, 2023*).

Tentunya bukti kepercayaan pelanggan memberikan citra yang baik terhadap perusahaan yang membuat Prudential masih menjadi salah satu brand unggulan asuransi di Indonesia. Bukan hanya pendapatan saja yang meningkat atas dukungan dan kepercayaan nasabah, Prudential juga berhasil meraih penghargaan *Best Brand Award* di tahun 2022 (*CNBC Indonesia, 2023*). Berikut adalah bukti dari penghargaan yang diberikan kepada Prudential sebagai *Best Brand Award*.



Gambar 1.1 Best Brand Reward
(Prudential, 2023)

Dari penjelasan yang telah diuraikan dari data diatas, sebagai salah satu faktor yang dapat mempertahankan citra bagi perusahaan adalah dengan memberikan pelatihan kepada tenaga pemasar yang berkelanjutan secara ketat untuk menjaga kualitas, sekaligus meningkatkan profesionalitas agar *Prudential Life Assurance* memiliki proses kendali dan pencegahan untuk menjaga mutu tenaga pemasar. Namun berbagai upaya yang telah diterapkan hanya saja masih mengalami masalah tentang penyampaian informasi atau penginformasian produk kepada para calon nasabah, meskipun dari kasus yang sudah terjadi, Prudential sanggup untuk membuktikan bahwa perusahaan asuransi yang tetap memiliki reputasi baik. Hal tersebut yang mendasari untuk dikaji lebih dalam yang berjudul pengaruh komunikasi pemasaran terhadap citra perusahaan (studi pada pt. prudential life assurance sudirman jakarta). Manfaat penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran terhadap citra perusahaan pada PT. Prudential *Life Assurance*

Tidak ada yang bisa mengajukan pertanyaan penelitian tanpa paparan serius terhadap disiplin ilmu dan topik yang menarik (Gatrell, Bierly, Jensen, & Thakur, 2020). Pentingnya tenaga pemasar (komunikasi pemasaran) untuk diberikan edukasi mengenai produk-produk asuransi yang akan dipasarkan kepada calon nasabah. Komunikasi pemasaran merupakan bagian penting dari tanggung jawab seorang *Public Relations* karena keluhan maupun kepuasan dari nasabah akan mempengaruhi sebuah citra perusahaan, dan citra perusahaan menjadi tanggung jawab seorang *Public Relations*.

Pertama apakah terdapat pengaruh komunikasi pemasaran terhadap Citra Perusahaan PT Prudential *Life Assurance* Sudirman Jakarta? Kedua Seberapa besar pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Citra Perusahaan pada PT. Prudential *Life Assurance* Sudirman Jakarta?

Tujuan penelitian ini ialah apakah terdapat pengaruh komunikasi pemasaran terhadap citra perusahaan pada PT Prudential *Life Assurance* Sudirman Jakarta dan seberapa besar pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Citra Perusahaan pada PT. Prudential *Life Assurance* Sudirman Jakarta.

2. TINJAUAN LITERATUR

KOMUNIKASI

Weaver (1949) mengatakan komunikasi adalah proses ketika perspektif seseorang dapat dipengaruhi oleh pikiran orang lain dan menekankan pada kegiatan individu dalam mempengaruhi pikiran khalayak. Hovland, Janis dan Kelley (1995) mengemukakan bahwa komunikasi ialah salah satu cara yang terjalin antara individu dengan individu lainnya. Selain itu, Hovland, Janis dan Kelley

menjelaskan bahwa proses komunikasi yang digunakan memiliki tujuan, yaitu mengubah atau membentuk perilaku seseorang yang menjadi sasaran komunikasi (Sendjaja, 2014)

KOMUNIKASI PEMASARAN

Malau (2018) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah cara bagaimana penawaran produk dan menginformasikan atau jasa untuk pelanggan yang ditujukan. Kotler dan Keller (2009) juga mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran ialah wadah organisasi berupaya menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan pelanggan serta memberitahu pelanggan alasan mengapa produk itu digunakan.

JENIS MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN

Lima jenis model komunikasi pemasaran menurut Kennedy dan Soemanagara (2006), sebagai berikut:

1. Iklan (*Advertising*), ialah komunikasi massa memanfaatkan media seperti televisi, majalah, koran, ataupun radio serta komunikasi secara langsung kepada pelanggan.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), yaitu aktivitas pemasaran yang ditujukan untuk upaya berlangsungnya pembelian produk atau penjualan dalam rentang waktu yang efektif.
3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) ialah sesuatu yang menyimpulkan semua komunikasi yang tersusun, baik itu ke dalam atau keluar antara organisasi dengan semua khalayaknya untuk mencapai sasaran tertentu yakni saling memahami.
4. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*), ialah komunikasi langsung antara potensial pelanggan dan penjual. Penjual berusaha untuk mempengaruhi pelanggan agar membeli produk.
5. Penjualan Langsung (*Direct Selling*) yaitu suatu usaha organisasi dalam berhubungan langsung kepada potensial pelanggan dengan tujuan itu untuk menghasilkan respon atau transaksi penjualan.

CITRA PERUSAHAAN

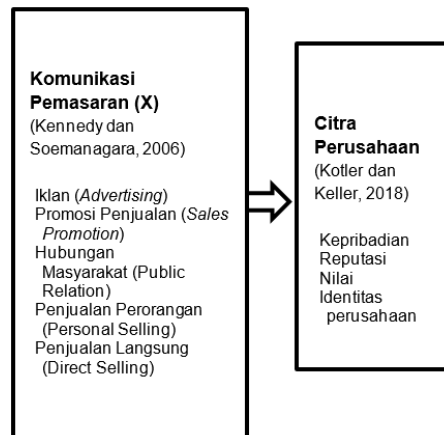
Citra perusahaan adalah sebuah sudut pandang dari eksternal melalui kegiatan yang sudah dilaksanakan perusahaan. Berdasarkan Kotler & Armstrong (2012) yang menyatakan bahwa citra ialah sebuah keyakinan, ide, atau suatu citra yang diartikan individu kepada sebuah objek yang diamati. Adapun definisi lain citra perusahaan adalah karakter perusahaan dan cara perusahaan mengupayakan untuk mempengaruhi citra individu kepada perusahaan (Ritonga, 2004).

Menurut Kotler dan Keller (2018) terdapat empat indikator citra perusahaan yaitu:

1. Kepribadian, ialah perilaku perusahaan yang dimengerti target masyarakat seperti organisasi yang dapat dipercaya, organisasi yang memiliki tanggung jawab sosial.
2. Reputasi, ialah wewenang yang perusahaan lakukan dan dipercaya masyarakat didasari pengalaman pribadi maupun orang lain seperti proses keselamatan transaksi bank.
3. Nilai atau *value* mempunyai suatu organisasi atau bisa disebut budaya organisasi seperti sikap manajemen yang peduli kepada konsumen, serta karyawan yang tanggap dalam melakukan tindak lanjut permintaan ataupun keluhan konsumen.
4. Identitas, ialah elemen-elemen yang memudahkan pengenalan masyarakat terhadap perusahaan seperti warna, logo, dan slogan.

KERANGKA BERPIKIR

Kerangka berpikir ialah suatu diagram yang mempunyai jalan pikiran yang akan dibuat atau ditulis untuk kepentingan penelitian. Yang didasarkan pada pertanyaan penelitian dan menggambarkan konsep atau mewakili hubungan dari beberapa konsep (Gregor, 2009). Berdasarkan penelitian diatas kerangka berpikir berupa pertanyaan yang akan digunakan peneliti untuk menghasilkan suatu konsep dan menggambarkan alur penelitian tersebut. Berdasarkan hipotesis pada penelitian ini terdapat model analisisnya seperti berikut:



Gambar 1.2 Kerangka Berpikir

(Sumber: Kennedy, Soemanagara, 2006 & Kotler dan Keller, 2018)

HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis yakni adalah jawaban yang masih bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah penelitian sudah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis maka dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori (Sugiyono, 2009) atau dengan kata lain adalah hipotesis awal terhadap masalah yang dikeluhkan. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian serta tinjauan teoritis yang dijelaskan sebelumnya, peneliti mengidentifikasi komunikasi pemasaran terhadap variabel independen, serta citra perusahaan sebagai variabel independen. Oleh karena itu hipotesis teori dari penelitian ini yaitu:

Ho: Diduga tidak terdapat pengaruh komunikasi pemasaran terhadap citra perusahaan

Ha: Diduga terdapat pengaruh komunikasi pemasaran terhadap citra perusahaan.

3. METODE PENELITIAN

Kuantitatif sendiri merupakan jenis penelitian yang diperoleh menggunakan prosedur statistik. Metode yang digunakan untuk melakukan tindakan, kerangka berpikir, serta menyusun gagasan yang relevan. Penelitian Kuantitatif pengolahan berupa angka bilangan (nilai) diolah dengan menggunakan statistik bertujuan untuk melihat hipotesis, penelitian yang spesifik statistik yang menggambarkan statistik deskriptif dan inferensial (Bryman, 2012). Berdasarkan uraian diatas maka peneliti menggunakan metode kuantitatif karena dapat menggambarkan data secara deskriptif dan riil. *Sampling* digunakan adalah *purposive sampling* yaitu sampel yang akan digunakan untuk menentukan responden secara selektif (Babbie, 2020). Sampel yang akan dijadikan responden pada penelitian ini yaitu memiliki kriteria seleksi responden dengan cara mengajukan pertanyaan apakah responden merupakan nasabah Prudential Assurance. Penelitian ini menggunakan teknik penyebaran kuesioner kepada responden yaitu berupa *google form* untuk keperluan penelitian. Dalam kuesioner yang disebarluaskan, di dalamnya digunakan metode pengukuran skala likert. Data yang telah didapatkan melalui *google form* nantinya akan diolah menggunakan SPSS untuk dilihat keterkaitan antara hasil yang didapatkan dengan yang ada.

Pada data responden yang telah diperoleh selanjutnya akan dilakukan teknik analisis data kuantitatif dengan memilih analisis statistik deskriptif agar data yang dihasilkan lebih objektif, logis, dan tidak bias. Analisa ini melihat hubungan antara variabel dependen dan variabel independennya.

Uji validitas untuk menunjukkan sejauh mana kuesioner yang digunakan mampu mengukur apa yang akan diukur. Kemudian dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan teknik Cronbach's Alpha.

LOKASI

Lokasi yang akan dijadikan penelitian adalah PT. *Prudential Life Assurance* Sudirman Jakarta, karena pada tempat ini terjadinya masalah (Wareza, 2022).

POPULASI

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Jumlah Populasi dalam penelitian ini sebanyak 1.800.000 nasabah PT. *Prudential Life Assurance*

(Anam, 2023).

SAMPEL

Sampel adalah objek yang akan diteliti serta diambil dari keseluruhan untuk mewakili seluruh populasi secara alamiah atau pun adanya peluang yang nilainya sama kepada seluruh unsur populasi yang akan dipilih (Notoatmodjo, 2010).

Berdasarkan Rumus Slovin sampel yang akan dijadikan responden adalah 100 nasabah. Kriteria yang ditentukan yaitu responden yang menjadi nasabah *Prudential Life Assurance*.

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel

Keterangan:

n = Banyaknya sampel

N = Ukuran populasi

e² = Presisi yang ditetapkan 10%

Maka:

$$n = \frac{1.800.000}{1+1.800.000(10\%)^2} = 99,99 \approx 100 \text{ sampel}$$

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Kuesioner menjadi teknik pengumpulan data yang dikaji. Yang mana teknik pengumpulan ini menggunakan cara tanya jawab, menanyakan sekumpulan pertanyaan maupun pernyataan tertulis yang nantinya akan diberikan kepada responden. Teknik ini diambil karena merupakan teknik pengumpulan data yang cukup efisien. Kuesioner sendiri dapat berupa pertanyaan terbuka dan tertutup, pada penelitian ini kumpulan pertanyaan yang akan diberikan merupakan pertanyaan tertutup di mana responden tidak dapat memilih jawaban selain alternatif jawaban yang telah disediakan peneliti (Paine, 2011).

Skala pengukuran dalam kajian ini adalah skala likert, yang memiliki kategori dan lima alternatif pilihan jawaban, setiap kategori diberi nilai tertentu (Lund, 2001). sebagai berikut:

TABEL: 1.1 SKALA LIKERT

Skala Likert	X	Y
1	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju	Tidak Setuju
3	Ragu-Ragu	Ragu-Ragu
4	Setuju	Setuju
5	Sangat Setuju	Sangat Setuju

Untuk mengukur variabel Komunikasi Pemasaran terdapat lima *item* indikator. Sedangkan untuk mengukur variabel Citra Perusahaan menggunakan empat *item* indikator.

TEKNIK ANALISIS DATA

Uji Validitas

Uji validitas dipakai untuk membuktikan dari pernyataan kuesioner yang telah disebar apakah valid atau tidak. Dengan menilai dari r hitung dan r tabel. Apabila angka r hitung $>$ r tabel maka pernyataan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2018).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunkanakan untuk melihat nilai Cronbach's Alpha. Suatu instrumen penelitian dikatakan dapat dipercaya (*reliable*) jika nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,60 (Ghozali, 2016)

Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel x, dengan parsial (sendiri-sendiri) terhadap variabel y. Dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikansi hasil output SPSS dengan nilai standar probabilitas yaitu 0,5.

Analisa Koefisien Determinasi

Bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel x secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel y. Dilakukan dengan melihat nilai korelasi (*R square*) pada output regresi linear pada SPSS.

OPERASIONAL KONSEP

Konsep operasional variabel diterjemahkan ke dalam alat ukur. Variabel yang dapat membantu peneliti merumuskan kuesioner untuk mengukur terhadap aspek indikator yang ada (Umar, 2008:125). Operasional konsep penelitian

TABEL: 1.2 Operasional Konsep

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan

<p>Komunikasi Pemasaran (X) (Sumber)</p>	<p>Iklan (<i>Advertising</i>)</p>	<p>Komunikasi massa memanfaatkan media seperti televisi, majalah, koran, ataupun radio serta komunikasi secara langsung kepada pelanggan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Prudential mengiklankan produknya untuk menarik calon nasabah 2. Prudential menggunakan media televisi, majalah dan media lainnya dalam mengiklankan produk asuransinya secara menarik dan informatif 3. Prudential mengiklankan produknya dengan jelas
	<p>Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)</p>	<p>Aktivitas pemasaran yang ditujukan untuk upaya berlangsungnya pembelian produk atau penjualan dalam rentang waktu yang efektif.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Agensi Prudential melakukan promosi untuk memikat calon nasabah 2. Agensi Prudential mempromosikan produknya dengan baik kepada calon nasabah 3. Agensi prudential mempromosikan produknya secara efektif kepada calon nasabah
	<p>Hubungan Masyarakat (Public Relation)</p>	<p>Sesuatu yang menyimpulkan semua komunikasi yang tersusun, baik itu ke dalam atau keluar antara organisasi dengan semua khalayaknya untuk mencapai sasaran tertentu yakni saling memahami.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hubungan masyarakat (<i>Public Relations</i>) Prudential cepat menanggapi keluhan nasabah 2. Hubungan masyarakat (<i>Public Relations</i>) Prudential tetap berhubungan baik dengan nasabah 4. Hubungan masyarakat (<i>Public Relations</i>) Prudential menjalin komunikasi yang baik kepada nasabah

	<p>Penjualan Perorangan (Personal Selling)</p>	<p>Komunikasi langsung antara potensial pelanggan dan penjual. Penjual berusaha untuk mempengaruhi pelanggan agar membeli produk.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Agensi Prudential melakukan penjualan perorangan untuk penawaran produk 2. Agensi Prudential melakukan penjualan perorangan membujuk calon nasabah agar membeli produk 3. Agensi Prudential melakukan penjualan perorangan kepada nasabah untuk menjawab setiap kebutuhan informasi nasabah
	<p>Penjualan Langsung (Direct Selling)</p>	<p>Suatu usaha organisasi dalam berhubungan langsung kepada potensial pelanggan dengan tujuan itu untuk menghasilkan respon atau transaksi penjualan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Agensi Prudential melakukan penjualan produknya secara langsung (berinteraksi dengan nasabah) 2. Agensi Prudential melakukan penjualan langsung dengan komunikasi yang jelas 3. Agensi Prudential menjual produknya secara langsung yang menimbulkan transaksi penjualan

<p>Citra Perusahaan (Y) (Kotler dan Keller, 2018)</p>	<p>Kepribadian</p>	<p>Perilaku perusahaan yang dimengerti target masyarakat seperti organisasi yang dapat dipercaya, organisasi yang memiliki tanggung jawab sosial.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Prudential merupakan perusahaan yang dapat dipercaya 2. Prudential memiliki tanggung jawab kepada nasabah 3. Prudential melakukan kegiatan sosial secara rutin untuk mendukung nasabah
	<p>Reputasi</p>	<p>Wewenang yang perusahaan lakukan dan dipercaya masyarakat didasari pengalaman pribadi maupun orang lain seperti proses keselamatan transaksi bank.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perusahaan Prudential memiliki reputasi yang positif 2. Perusahaan Prudential membangun reputasi dengan menjamin keamanan transaksi 3. Perusahaan Prudential membangun reputasi dengan komunikasi yang baik
	<p>Nilai</p>	<p>Nilai atau <i>value</i> mempunyai suatu organisasi atau bisa disebut budaya organisasi seperti sikap manajemen yang peduli kepada konsumen, serta karyawan yang tanggap dalam melakukan tindak lanjut permintaan ataupun keluhan konsumen.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perusahaan Prudential selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah 2. Perusahaan Prudential selalu memberikan respon cepat dalam menanggapi keluhan nasabah 3. Perusahaan Prudential memberikan yang terbaik untuk setiap

			permintaan yang dibutuhkan
	Identitas perusahaan	Elemen-elemen yang memudahkan pengenalan masyarakat terhadap perusahaan seperti warna, logo, dan slogan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Logo Perusahaan Prudential mudah diingat 2. Seragam yang digunakan karyawan Prudential mudah dikenali 3. Nama “Prudential” sudah dikenal khalayak sebagai perusahaan asuransi

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Peneliti mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden (sesuai perhitungan rumus Slovin). Jumlah responden dalam pengambilan data sebagai nasabah asuransi *Prudential Life Assurance* Sudirman Jakarta terdiri dari laki-laki 55 orang (55%) dan jumlah responden perempuan sebanyak 45 orang (45%).

Uji Validitas

Uji ini dilakukan pada masing-masing variabel x (sejumlah 15 item) dan y (sejumlah 12 item), yang dilakukan dengan pendekatan Korelasi Pearson dengan bantuan SPSS versi 24, yang kemudian akan diperoleh nilai *Pearson Correlation* (r hitung) dari setiap variabel item pernyataan. Nilai r hitung hasil dari SPSS tersebut akan dibandingkan dengan nilai r tabel. Adapun cara menghitung nilai r tabel yaitu dengan rumus $dF = N - 2$ atau 98, yang kemudian dilihat pada tabel r dengan tingkat signifikansi 10%, yaitu 0,165.

(Rohman, 2020).

Uji Validitas dipakai untuk membuktikan dari pernyataan kuesioner yang telah disebar apakah valid atau tidak. Dengan menilai dari r hitung dan r tabel. Apabila angka r hitung > r tabel maka pernyataan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2018).

Tabel 4.1 Uji Validitas Variabel X (Komunikasi Pemasaran)

Pernyataan	sig	r tabel	r hitung	Keterangan
X1	0.1	0.1646	0.717	valid
X2	0.1	0.1646	0.451	valid
X3	0.1	0.1646	0.597	valid
X4	0.1	0.1646	0.725	valid
X5	0.1	0.1646	0.746	valid
X6	0.1	0.1646	0.708	valid
X7	0.1	0.1646	0.635	valid
X8	0.1	0.1646	0.622	valid
X9	0.1	0.1646	0.713	valid
X10	0.1	0.1646	0.678	valid
X11	0.1	0.1646	0.652	valid
X12	0.1	0.1646	0.592	valid
X13	0.1	0.1646	0.668	valid
X14	0.1	0.1646	0.706	valid
X15	0.1	0.1646	0.738	valid

(Sumber: *software SPSS V.24*)

Dapat dilihat bahwa hasil perbandingan antara r hitung dengan bantuan SPSS dengan r tabel yaitu 0,165 adalah valid. Pada setiap variabel komunikasi pemasaran dimensi tertinggi dengan nilai 0,746 dinyatakan valid karena agensi prudential dalam mempromosikan produknya sangat jelas kepada calon nasabah, dimensi terendahnya 0,451 karena tidak terlalu aktif mengiklankan produknya melalui media televisi, majalah dan media lainnya secara menarik dan informatif.

Tabel 4.2 Uji Validitas Variabel Y (Citra Perusahaan)

Pernyataan	sig	r tabel	r hitung	Keterangan
Y1	0.1	0.1646	0.803	valid
Y2	0.1	0.1646	0.763	valid
Y3	0.1	0.1646	0.616	valid
Y4	0.1	0.1646	0.728	valid
Y5	0.1	0.1646	0.71	valid
Y6	0.1	0.1646	0.796	valid
Y7	0.1	0.1646	0.803	valid
Y8	0.1	0.1646	0.827	valid
Y9	0.1	0.1646	0.769	valid
Y10	0.1	0.1646	0.771	valid
Y11	0.1	0.1646	0.752	valid
Y12	0.1	0.1646	0.627	valid

(Sumber: *software SPSS V.24*)

Perbandingan r hitung dengan r tabel pada masing-masing item pernyataan variabel Y dapat dikatakan valid untuk digunakan. Pada setiap variabel citra perusahaan dimensi tertinggi dengan nilai 0,827 dinyatakan valid karena prudential selalu memberikan respon cepat dalam menanggapi keluhan nasabah, dimensi terendahnya 0,616 karena kurang aktif melakukan kegiatan sosial secara rutin untuk mengedukasi nasabah.

Uji Reliabilitas

Menggunakan Uji Reliabilitas untuk mengetahui konsistensi item pernyataan dapat diandalkan bila dilakukan secara berulang. Peneliti melakukan Uji Reliabilitas Alpha Cronbach's dengan bantuan SPSS 24. Uji ini dilakukan pada masing-masing variabel x sejumlah 15 item dan variabel y sejumlah 12 item. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada gambar dan tabel dibawah ini:

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Gambar 4.2 Output-1 SPSS – Uji Reliabilitas Alpha Cronbach's Variabel X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.909	15

Gambar 4.3 Output-2 SPSS – Uji Reliabilitas Alpha Cronbach's Variabel X

dari gambar 4.2 dan 4.3 diatas, selanjutnya dapat dihitung seberapa besar tingkat reliabilitas masing-masing item dengan membandingkan nilai Alpha Cronbach's standar vs hasil perhitungan dengan bantuan SPSS. Adapun nilai Alpha Cronbach's standar yang digunakan adalah 0,6. Maka setiap item variabel x dapat dinyatakan reliabel karena nilai Alpha Cronbach's hasil perhitungannya lebih besar dari nilai standar ($0,909 > 0,6$).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Gambar 4.4 Output-1 SPSS – Uji Reliabilitas Alpha Cronbach's Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.928	12

Gambar 4.5 Output-2 SPSS – Uji Reliabilitas Alpha Cronbach's Variabel Y

Selanjutnya membandingkan nilai Alpha Cronbach's standar (0,6) dengan nilai Alpha Cronbach's hasil perhitungan dengan bantuan SPSS yang terdapat pada gambar 4.4 dan 4.5. Dapat disimpulkan bahwa setiap item variabel y (citra perusahaan) dapat dinyatakan reliabel karena nilai Alpha Cronbach's hasil perhitungannya lebih besar dari nilai standar ($0,928 > 0,6$).

Persamaan Regresi Linear Sederhana

Melakukan analisa regresi linear sederhana untuk menentukan pengaruh sebuah variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) (Raharjo, 2021). Adapun variabel independen (x) pada kajian ini ialah Komunikasi Pemasaran dan variabel dependen (y) pada penelitian ini adalah Citra Perusahaan. Melakukan analisa regresi dengan Uji F, uji t dan analisa koefisien determinasi.

Uji t

Tujuan uji t untuk mengetahui pengaruh variabel x (komunikasi pemasaran) secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap variabel y (citra perusahaan). Dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikansi hasil output SPSS dengan nilai standar probabilitas yaitu 0,5. Hasil perhitungan nilai signifikansi dengan SPSS yang terdapat pada gambar dibawah ini:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	.440	3.086	.143	.887
	Komunikasi Pemasaran	.803	.052	.842	<.001

a. Dependent Variable: Citra Perusahaan

Gambar 4.7 Output Uji t dengan SPSS

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi hasil perhitungan uji t dengan SPSS yaitu sebesar $< 0,001$. Maka dapat dikatakan bahwa variabel komunikasi pemasaran secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh terhadap variabel Citra Perusahaan ($0,001 < 0,05$).

Analisa Koefisien Determinasi

Tujuan analisa koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel x (komunikasi pemasaran) secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel y (citra perusahaan). Dilakukan dengan melihat nilai korelasi (*R square*) pada *output* regresi linear pada SPSS. Adapun hasil perhitungan *R square* dari SPSS dapat dilihat pada gambar dibawah ini

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842 ^a	.710	.707	3.393

a. Predictors: (Constant), Komunikasi Pemasaran

Gambar 4.8 Output Analisa Koefisien Determinasi SPSS

Dari gambar diatas, terlihat bahwa *R square* atau nilai korelasi adalah 0,710. Hal tersebut berarti variabel Komunikasi Pemasaran secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel Citra Perusahaan sebesar 71% dengan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

5. KESIMPULAN

Hasil kedua uji tersebut adalah $< 0,001$ yang menunjukkan bahwa variabel komunikasi pemasaran baik secara simultan (bersama-sama) maupun secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh terhadap variabel Citra Perusahaan ($0,001 < 0,05$). Hasil Analisa koefisien determinasi menunjukkan bahwa Komunikasi Pemasaran secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel Citra Perusahaan sebesar 71% dengan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Hovland, Janis, dan Kelley (1995) dalam Sendjaja (2014:11)
- Kotler, P., & Keller, K. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Umar, Husein (2018) *Metode Penelitian*. Prenada Group.
- Indrasari meithiana. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan (1st ed.)*. unitomo press. Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*. Edisi 15,

Website

- Anam, K. (2022, April 28). *Jadi Yang Terbesar, total Aset Prudential tembus RP 72 T*. CNBC Indonesia. Retrieved April 23, 2023, from <https://www.cnbcindonesia.com/mymoney/20220428125923-72-335724/jadi-yang-terbesar-total-aset-prudential-tembus-rp-72-t>.
- Asosiasi Asuransi Umum Indonesia. (2022, December 20). *Industri Asuransi Umum catatkan pertumbuhan sebesar 20% pada triwulan ...* Asosiasi Asuransi Umum Indonesia. Retrieved April 23, 2023, from <https://aau.or.id/industri-asuransi-umum-catatkan-pertumbuhan-sebesar-20-pada-triwulan-iii-tahun-2022/>.
- Indonesia, B. (2021, August 31). *15 Perusahaan Kuasai 81,97 Persen Pangsa Pasar Asuransi Jiwa - Bisnis Indonesia*. *Bisnisindonesia.id*. Retrieved April 23, 2023, from <https://bisnisindonesia.id/article/15-perusahaan-kuasai-8197-persen-pangsa-pasar-asuransi-jiwa>.
- Indonesia, D. (2023, January 10). *Nasabah Asuransi Jiwa Mencapai 80,85 Juta Pada Kuartal III/2022*. *DataIndonesia.id*. Retrieved April 23, 2023, from <https://dataIndonesia.id/bursa-keuangan/detail/nasabah-asuransi-jiwa-mencapai-8085-juta-pada-kuartal-iii-2022>.
- Prudential. (2020). *Ini Langkah Prudential Cegah mis-selling Agen Pemasaran*. *Ini Langkah Prudential Cegah Mis-selling Agen Pemasaran | Prudential Indonesia*. Retrieved April 23, 2023, from <https://www.prudential.co.id/id/pahami-bareng/cerita-asuransi/informasi-terkini/dapat-keluhan-dari-nasabah-ini-langkah-prudential-cegah-mis-selling-agen-pemasaran/>.
- Prudential. (2020). *Perusahaan Kami*. *Tentang Prudential Indonesia | Prudential Indonesia*. Retrieved April 23, 2023, from <https://www.prudential.co.id/id/about-prudential-indonesia/>.
- Prudential. (2022). *Laporan Keuangan Prudential Indonesia*. *Daftar Laporan Keuangan | Prudential Indonesia*. Retrieved April 23, 2023, from <https://www.prudential.co.id/id/about-prudential-indonesia/financial-statement/>.
- Syahputra, E. (2023, March 21). *Prudential: Brand Kepercayaan Berkat Pondasi & komitmen kuat*. CNBC Indonesia. Retrieved April 23, 2023, from <https://www.cnbcindonesia.com/news/20230320211206-4-423347/prudential-brand-kepercayaan-berkat-pondasi-komitmen-kuat>.
- Top Brand Award. (2022). *Komparasi Brand index*. *Komparasi Brand*. Retrieved April 23, 2023, from https://www.topbrandaward.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=7&id_subkategori=221&tahun_awal=2019&tahun_akhir=2023&brand1=AIA+Financial&brand2=Allianz+Life+Indonesia&brand3=AXA+Mandiri&brand4=Prudential+Life+Assurance.
- TV, CNBC. (2021, October 26). *Komunikasi Lancar, Bisnis Asuransi Cemerlang*. CNBC Indonesia. Retrieved April 23, 2023, from <https://www.cnbcindonesia.com/news/20211026154450-8-286702/komunikasi-lancar-bisnis-asuransi-cemerlang>
- Wareza, M. (2022, January 21). *Kronologi Nasabah Prudential Rugi RP 6 M, Nginep di kantor*. CNBC Indonesia. Retrieved April 23, 2023, from <https://www.cnbcindonesia.com/market/20220121102502-17-309293/kronologi-nasabah-prudential-rugi-rp-6-m-nginep-di-kantor>.
- Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI). (2022, November 23). *Meningkat 28%, Total Tertanggung Industri Asuransi Jiwa Capai Lebih dari 80 Juta Orang*.
- Asosiasi Asuransi Umum Indonesia. (2022, Desember 16). *Asuransi Umum & Reasuransi. Triwulan 3 tahun 2022*, p. 9.

Jurnal

- Arnold, W. E., McCroskey, J. C., & Prichard, S. V. O. (1967). The Likert-type scale. *Today's Speech*, 15(2), 31–33. <https://doi.org/10.1080/01463376709368825>.
- Arnold, W. E., McCroskey, J. C., & Prichard, S. V. O. (1967). The Likert-type scale. *Today's Speech*, 15(2), 31–33. <https://doi.org/10.1080/01463376709368825>.
- Adyan Papeo, J. A. F. Kalangi, Aneke Y. Punuindoong (2018) *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Perusahaan PT. Telkom Indonesia Manado Administrasi Bisnis Vol. 6 No. 3*.
- Charles. S. Lumempow, Joanne. V. Mangindaan, Olivia. F. Walangitan (2022) *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Perusahaan PT. GOJEK Manado*.
- Andi Sumarlin K. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran (2020) Terhadap Citra Perusahaan Pada PT.Telkomsel Tbk*. Kota Makassar.
- Siregar, Sofyan. 2013. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Usman, Hardius dan Sobari, Nurdin. 2013. *Aplikasi Teknik Multivariate untuk Riset Pemasaran*. akarta: Rajawali Pre.
- Rico Aji Lukito, Susi Andriani (2022). *Pengaruh corporate social responsibility terhadap citra perusahaan wardah*. *Inter Komunika*.
- Susi Andriani (2022). *Peran csr awards terhadap citra perusahaan dalam komunikasi antar budaya*. *Inter Komunika*.