

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN *BRAND IMAGE* DI PT ASURANSI KREDIT INDONESIA CABANG CIKINI

Nanda Agustin Pratiwi Enggar¹

¹ Universitas Bina Sarana Informatika; Indonesia

* Correspondence e-mail; nanda.agustin98@gmail.com

Article history

Submitted: 2024/08/01; Revised: 2024/08/11; Accepted: 2024/08/16

Abstrak

Di era saat ini perusahaan asuransi mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan, salah satunya di Jakarta. PT Asuransi Kredit Indonesia Cabang Cikini berdasarkan hasil laporan pencatatan produksi pemasaran setiap tahunnya ada peningkatan, akan tetapi pada satutahun terakhir ada terjadinya angka penurunan untuk produksinya dibandingkan dengan tahun sebelumnya, sehingga diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan kembali angka produksi di PT Asuransi Kredit Indonesia Cabang Cikini. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha - usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, dan juga sebagai respon perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu langkah dalam proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung sehingga dengan adanya strategi komunikasi, produk asuransi milik PT Asuransi Kredit Indonesia Cabang Cikini ini dapat memenuhi kebutuhan nasabah maupun masyarakat dengan baik dan terorganisir dengan baik pula. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Asuransi Kredit Indonesia Cabang Cikini berjalan secara efektif dan membawa dampak yang positif kepada perusahaan. Penelitian ini menggunakan teori penelitian deskriptif kualitatif, dengan teknik pengambilan datanya berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran produk asuransi di PT Asuransi Kredit Indonesia Cabang Cikini menggunakan media komunikasi dan Bauran Pemasaran (*Marekting Mix*). Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Asuransi Kredit Indonesia Cabang Cikini cukup efektif dalam meningkatkan pertumbuhan bisnisnya.

Kata Kunci

Strategi Pemasaran, Komunikasi, Bauran Pemasaran



© 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

PENDAHULUAN

Manusia adalah makhluk sosial yang memiliki kebutuhan dasar untuk berinteraksi dengan orang lain. Sejak lahir, manusia bergantung pada orang lain untuk bertahan hidup, belajar, dan berkembang. Manusia secara alami merupakan makhluk sosial yang tidak bisa hidup sendirian didunia ini tanpa adanya interaksi dengan sesama manusia, hal ini menunjukkan betapa pentingnya peran interaksi sosial dalam kehidupan sehari-hari manusia. Interaksi sosial mencakup berbagai aspek kehidupan manusia, mulai dari keluarga, pendidikan, pekerjaan, hingga kehidupan berkomunitas. Interaksi sosial memainkan peran penting dalam pembentukan identitas dan karakter suatu individu. Melalui interaksi sosial, individu belajar nilai-nilai, norma, dan budaya yang berlaku didalam masyarakat. Demikian pula dengan suatu perusahaan yang memiliki berbagai kegiatan dan aktivitas didalamnya untuk melaksanakan tugasnya.

Perusahaan adalah entitas yang didirikan untuk menjalankan kegiatan bisnis dengan tujuan menghasilkan keuntungan serta memberikan nilai tambah bagi para pemangku kepentingannya, termasuk pemilik, karyawan, pelanggan, dan masyarakat luas. Dalam menjalankan tugasnya, perusahaan harus mampu mengelola berbagai aspek operasional, strategis, dan sosial yang saling terkait. Perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang mampu menciptakan inovasi baru dan terus meningkatkan daya saingnya di pasar global. Inovasi dan teknologi menjadi kunci keberhasilan suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan yang mampu berinovasi tidak hanya akan bertahan, tetapi juga akan mengalami pertumbuhan dan berkembang.

Komunikasi sangat dibutuhkan dalam kehidupan ini, begitu pula dalam kehidupan berbisnis. Untuk menjalin hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen diperlukan komunikasi. Komunikasi yang baik akan menghasilkan kualitas kegiatan pemasaran yang baik pula. Di tengah ketatnya persaingan bisnis, maka dari itu berbagai upaya untuk membangun citra perusahaan merupakan hal penting yang harus selalu dilakukan. Untuk mempertahankan persaingan pasar diperlukan strategi untuk meraih keunggulan yaitu membangun citra sebuah perusahaan.

Setiap perusahaan akan selalu berusaha dengan semaksimal mungkin untuk menjaga dan mempertahankan keunggulan dari citra merek produk mereka. Hal ini penting karena perusahaan menyadari konsumen sering mengasumsikan citra merek yang baik dengan kualitas produk itu sendiri.

Brand Image atau citra merek adalah persepsi atau citra yang dimiliki oleh konsumen terhadap sebuah merek, berdasarkan pengalaman, interaksi, dan informasi yang mereka terima. *Brand Image* mencerminkan bagaimana sebuah merek dipandang oleh publik dan dapat mencakup berbagai aspek seperti kualitas produk, reputasi, nilai-nilai, dan asosiasi emosional. *Brand Image* dapat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi seseorang seperti benefit yang akan didapatkan, kualitas dari produk tersebut, pelayanan yang diberikan, iklan yang mereka lihat, ulasan dari orang lain, dan informasi yang mereka dapatkan dari berbagai sumber.

Seiring dengan berjalannya waktu dan semakin bertambahnya usia, manusia dituntut untuk mampu berfikir lebih kritis mengenai sesuatu yang berhubungan dengan masa depannya. Saat melakukan aktivitas untuk memenuhi kebutuhannya, manusia selalu dihadapkan pada peristiwa yang tidak terduga dan bisa menimbulkan sesuatu yang merugikan, apabila hal ini sampai terjadi pada manusia bisa disebut sebuah risiko yang harus dihadapi. Akan tetapi suatu risiko dapat diantisipasi dengan cara mendaftarkan sesuatu yang memiliki rentan risiko yang tinggi ke perusahaan asuransi dan pihak Tertanggung akan memiliki polis asuransi. Dengan polis asuransi memungkinkan seseorang atau organisasi akan mendapatkan proteksi atau perlindungan atas risiko yang dialaminya.

Asuransi adalah suatu mekanisme perlindungan finansial yang disediakan oleh perusahaan asuransi kepada individu atau organisasi untuk mengurangi risiko kerugian finansial yang tidak terduga. Dalam perjanjian asuransi, perusahaan asuransi setuju untuk memberikan kompensasi kepada Tertanggung atas kerugian atau kerusakan yang terjadi sebagai akibat dari peristiwa tersebut yang menyebabkan kerusakan dengan syarat Tertanggung membayar premi yang telah disepakati. Perusahaan asuransi akan menawarkan berbagai jenis polis untuk melindungi berbagai risiko yang akan terjadi dengan hal yang tak terduga.

Disaat kondisi krisis seperti ini perusahaan asuransi dituntut untuk melakukan inovasi diberbagai bidang seperti mengeluarkan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat saat ini dengan premi terjangkau. Disamping itu, perusahaan asuransi juga perlu untuk lebih memperhatikan kinerja karyawannya, terutama untuk bagian pemasaran. Bagian pemasaran memainkan peran yang sangat penting bagi perusahaan asuransi, terutama dalam menghadapi masa krisis saat ini. Pada masa-masa sulit, perusahaan asuransi harus mampu membuat strategi komunikasi pemasaran yang efektif agar tetap relevan, dapat mempertahankan kepercayaan pelanggan, dan menarik prospek baru.

METODE

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan Kualitatif, yang berarti penelitian bersifat deskriptif dan menggunakan analisis. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dan sumber data yang peneliti gunakan adalah sumber data primer dan sekunder.

Pemilihan informan dilakukan sebelum melakukan wawancara dan pemilihan dilakukan yang memiliki keterikatan dengan tujuan awal melakukan riset di PT Askrindo Cabang Cikini. Data dari penelitian ini dibutuhkan untuk mendapatkan informasi secara mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand image* di PT Askrindo Cabang Cikini. Penentuan sumber data yang akan diwawancarai oleh peneliti dilakukan secara *purposive*, yaitu dipilih dengan pertimbangan dan sesuai dengan tujuan peneliti melakukan riset di PT Askrindo. Adapun teknik pengumpulan data yaitu berupa wawancara, observasi dan dokumentasi. Data-data yang telah dikumpulkan oleh peneliti akan di validitasi apakah sudah sesuai, lalu dianalisis secara deskriptif kualitatif, dan terakhir dapat menarik sebuah kesimpulan yang mudah dipahami dari analisa yang dilakukan oleh peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran produk asuransi yang dilakukan oleh PT Asuransi Kredit Indonesia Cabang Cikini cukup efektif dalam meningkatkan pertumbuhan bisnisnya. Melalui analisis terhadap strategi pemasaran yang diterapkan, terlihat bahwa PT Askrindo telah berhasil memanfaatkan media promosi yang sesuai dengan profil target nasabah mereka. Penggunaan media digital dan kampanye digital telah membantu dalam meningkatkan *reach* dan interaksi dengan konsumen potensial.

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari observasi, wawancara, dan dokumentasi bawasannya strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan.

PT Askrindo merupakan salah satu perusahaan BUMN yang bergerak dibidang asuransi. Yang sudah berdiri sejak tanggal 6 April 1971. Strategi pemasaran yang baik dan tepat dapat dipastikan pemasaran suatu produk jasa yang ada di PT Askrindo Cabang Cikini dapat dengan mudah diterima dengan nasabah dan calon nasabah dan dapat berjalan dengan baik sesuai visi misi perusahaan, sehingga dapat berdampak baik terhadap PT Askrindo Cabang Cikini. Selain itu strategi tersebut mengacu pada

bauran pemasaran atau *Marketing Mix* yang akan memberikan arah dalam melakukan kegiatan pemasaran PT Askrindo Cabang Cikini.

Dan tentunya pada tahap ini PT Askrindo menerapkan konsep *Marketing Mix* 7P (*product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence*). Pada pelaksanaan yang digunakan PT Askrindo menggunakan unsur *Marketing Mix* 7P bertujuan untuk mengetahui aktivitas strategi pemasaran yang digunakan dan dapat meningkatkan *profit* perusahaan. Berikut ini penjelasan dari bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT Askrindo Cabang Cikini :

1. *Product* (Produk)

PT Askrindo menawarkan berbagai produk asuransi yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan beragam segmen pasar, termasuk asuransi kredit, asuransi umum, dan produk asuransi mikro. PT Askrindo memastikan bahwa setiap produk memberikan nilai tambah yang signifikan bagi nasabah, dengan cakupan dan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan nasabahnya.

2. *Price* (Harga)

PT Askrindo berusaha menawarkan harga yang kompetitif namun tetap menguntungkan untuk perusahaan, serta menyediakan berbagai opsi pembayaran untuk memudahkan nasabah dalam melakukan pembayaran.

3. *Place* (Tempat)

PT Askrindo memanfaatkan jaringan distribusi yang luas untuk menjangkau nasabahnya di seluruh Indonesia. Ini mencakup kantor cabang, agen, Broker, dan kerjasama dengan lembaga keuangan lainnya. PT Askrindo juga menggunakan *platform* digital untuk mempermudah akses nasabah tentang informasi produk asuransi.

4. *Promotion* (Promosi)

PT Askrindo menggunakan berbagai alat promosi untuk meningkatkan kesadaran dan permintaan terhadap produknya. Ini termasuk iklan di media cetak dan elektronik, kampanye media sosial, event pemasaran, dan program edukasi asuransi. PT Askrindo juga memberikan penawaran khusus dan hadiah menarik untuk para calon nasabah baru.

5. *People* (Orang)

SDM di PT Askrindo adalah aset penting dalam strategi pemasaran. Mereka berinvestasi dalam pelatihan dan pengembangan karyawan untuk memastikan pelayanan yang profesional dan berkualitas tinggi. Karyawan yang terampil dan berpengetahuan membantu menciptakan pengalaman nasabah yang positif.

6. *Process* (Proses)

PT Askrindo terus meningkatkan proses bisnisnya untuk memberikan pelayanan yang efisien dan efektif. Ini mencakup proses klaim yang cepat dan mudah, manajemen risiko yang solid, dan penggunaan teknologi untuk otomatisasi dan integrasi layanan. Memberikan proses pelayanan yang baik dan memastikan kepuasan nasabah yang tinggi.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

PT Askrindo fokus pada bukti fisik yang mencerminkan kualitas layanan perusahaan. Ini termasuk tampilan kantor yang profesional, materi promosi yang informatif, laporan keuangan yang transparan, dan testimoni dari nasabah yang puas akan manfaat produk asuransi yang diberikan.

Menurut Kotler & Keller sebagaimana dikutip Windasari & Robi (2022), indikator *brand image* terbagi menjadi tujuh, antara lain:

1. Dipercaya sebagai merek yang terkenal

PT Askrindo memiliki hubungan yang kuat dengan pemerintah dan institusi keuangan lainnya yang dapat membantu memperkuat posisi mereka sebagai penyedia layanan asuransi yang andal. PT Askrindo sering terlibat dalam kegiatan tanggung jawab sosial dan menunjukkan komitmen terhadap etika bisnis, yang membantu membangun reputasi yang positif di masyarakat. PT Askrindo juga terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan pasar dan kebutuhan nasabah, termasuk digitalisasi layanan untuk memudahkan akses dan kenyamanan nasabah.

2. Menarik dimata konsumen

PT Askrindo mendapatkan dukungan penuh dari pemerintah yang memberikan rasa aman dan kepercayaan lebih bagi nasabah. PT Askrindo juga menawarkan berbagai produk asuransi, mulai dari asuransi kredit, asuransi umum, hingga asuransi mikro. Hal ini memungkinkan nasabah untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya dan PT Askrindo terus berinovasi dan memanfaatkan teknologi untuk memberikan layanan terbaik kepada nasabahnya, seperti membuat aplikasi *digiask* dan *platform* media sosial untuk memudahkan nasabah dalam mengakses informasi dan dapat melakukan pembelian produk asuransi dengan mudah melalui *smartphone*. PT Askrindo dikenal dengan pelayanan yang responsif dan ramah terhadap nasabah, ini mencakup proses klaim yang relatif cepat dan mudah.

3. Memiliki berbagai varian yang menarik

PT Askrindo menawarkan berbagai macam produk asuransi yang dapat memenuhi kebutuhan para nasabah dan tentunya memiliki nilai premi yang kompetitif. Selain itu, PT Askrindo juga mengutamakan kepuasan nasabah, sehingga PT Askrindo memberikan layanan yang baik kepada para nasabahnya dan memanfaatkan digitalisasi agar dapat memudahkan nasabah dalam mendapatkan informasi dan memudahkan perusahaan dalam melakukan promosi yang menjangkau masyarakat secara luas. PT Askrindo mendukung penuh para pelaku usaha dan UMKM dalam mencapai kesejahteraan usaha yang di jalannya.

4. Memiliki merek yang berkualitas

Berdiri sejak tahun 1971, PT Askrindo memiliki sejarah panjang dalam memberikan layanan asuransi yang andal dan berkualitas. Sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN), PT Askrindo mendapatkan kepercayaan tinggi dari masyarakat dan lembaga keuangan. PT Askrindo terus mengembangkan produk baru yang inovatif untuk memenuhi kebutuhan pasar yang selalu berubah dan dikenal dengan pelayanan yang responsif, ramah, dan profesional. Pengembangan aplikasi *mobile* yang memudahkan nasabah untuk mengelola polis asuransi dan klaim dengan menggunakan *smartphone*. PT Askrindo memiliki jaringan cabang yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia, sehingga memudahkan akses bagi nasabah di berbagai daerah jika ada keperluan yang mengharuskan untuk datang ke kantor PT Askrindo secara langsung dan bekerjasama dengan bank, lembaga keuangan, dan perusahaan lain untuk memperluas jangkauan layanannya. Mendapatkan berbagai sertifikasi dan penghargaan yang dapat mengakui kualitas layanan dan produk yang ditawarkan. Berperan aktif dalam kegiatan sosial dan lingkungan, memperkuat citra perusahaan sebagai entitas yang peduli terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar.

5. Harga yang bersaing

PT Askrindo dikenal menawarkan harga dan premi yang bersaing di pasar asuransi Indonesia. Premi yang ditawarkan disesuaikan dengan profil dan kebutuhan

spesifik nasabah, memastikan bahwa nasabah mendapatkan perlindungan yang maksimal tanpa membayar biaya lebih. Sebagai perusahaan milik negara dengan skala besar, PT Askrindo mampu menawarkan harga yang lebih kompetitif karena efisiensi operasional dan skala ekonomi yang dimiliki dan dengan jaringan yang tersebar di seluruh Indonesia, PT Askrindo dapat

mengoptimalkan sumber daya dan biaya operasional, yang berkontribusi pada penetapan premi yang lebih terjangkau. PT Askrindo sering menjalin kemitraan dengan bank dan lembaga keuangan lainnya, yang memungkinkan perusahaan untuk menawarkan produk asuransi dengan premi yang lebih rendah bagi nasabah lembaga tersebut. Meskipun menawarkan premi yang bersaing, PT Askrindo tidak mengorbankan kualitas layanan, yang tetap responsif, ramah, dan efisien. PT Askrindo menjaga transparansi dalam penetapan harga dan premi, memastikan nasabah memahami apa yang mereka bayar dan manfaat yang akan mereka terima. Dengan harga dan premi yang bersaing, PT Askrindo mampu menarik berbagai segmen nasabah, mulai dari individu, usaha kecil, hingga perusahaan besar.

6. Memiliki kemasan yang unik

PT Askrindo mengemas produk asuransi dengan cara yang sederhana dan mudah dipahami oleh masyarakat luas, terutama mereka yang belum familiar dengan konsep asuransi. Ini mencakup bahasa yang sederhana, proses pendaftaran yang mudah, dan persyaratan yang tidak rumit. PT Askrindo menawarkan paket - paket asuransi yang menggabungkan beberapa jenis perlindungan dalam satu polis, misalnya asuransi kredit dengan asuransi properti. Ini memberikan nilai tambah bagi nasabah dengan satu harga yang kompetitif. Produk asuransi PT Askrindo dikemas dalam aplikasi *mobile* yang memungkinkan nasabah mengakses dan mengelola polis mereka secara online. Ini tentunya memberikan kemudahan dan fleksibilitas yang tinggi, terutama bagi nasabah yang ingin mengurus asuransi mereka secara mandiri. Selain aplikasi, PT Askrindo juga menyediakan layanan dan produk yang dikemas dalam *platform* online yang mudah diakses melalui situs web resmi. Ini mencakup simulasi premi, informasi produk, dan fitur klaim online. PT Askrindo sering kali mengemas produk asuransinya dengan pendekatan edukatif, di mana materi edukasi seperti panduan, FAQ, dan studi kasus disertakan untuk membantu nasabah memahami pentingnya asuransi dan cara kerjanya. PT Askrindo tidak hanya fokus pada kualitas produk dan layanan, tetapi juga pada cara produk tersebut dikemas dan disampaikan kepada nasabah.

7. Memiliki aroma yang unik

Sebagai perusahaan milik negara yang telah berdiri sejak lama, PT Askrindo membawa aroma kepercayaan dan stabilitas, yang membuat nasabah merasa aman. Layanan pelanggan yang responsif dan profesional menciptakan kesan

positif yang kuat di benak nasabah. Dengan memanfaatkan teknologi dalam operasional dan layanan, seperti aplikasi mobile dan platform online, PT Askrindo menonjol sebagai perusahaan yang inovatif. Aroma inovasi juga terasa dalam cara PT Askrindo terus mengembangkan produk baru yang relevan dengan kebutuhan pasar. Keterlibatan PT Askrindo dalam program-program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan kegiatan edukasi menciptakan kesan perusahaan yang peduli dan berkontribusi positif pada masyarakat. Dengan standar operasional yang tinggi dan proses klaim yang efisien, PT Askrindo menciptakan kesan profesionalisme yang kuat di industri asuransi dan pengakuan dari berbagai lembaga melalui penghargaan dan sertifikasi menambah aroma prestise yang melekat pada merek Askrindo. Selain itu juga, PT Askrindo menawarkan paket - paket asuransi yang menggabungkan beberapa jenis perlindungan dalam satu polis, misalnya asuransi kredit dengan asuransi properti.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penemuan data dari observasi, wawancara dan studi dokumentasi, maka Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Image di PT Askrindo Cabang Cikini dapat disimpulkan Dalam konteks persaingan yang semakin ketat di industri asuransi, PT Askrindo menunjukkan upaya yang signifikan dalam meningkatkan *Brand Image* melalui strategi pemasaran yang terencana dan berkelanjutan. Penelitian ini telah mengidentifikasi beberapa faktor kunci yang mendukung upaya tersebut, termasuk penggunaan efektif dari *Marketing Mix* (7P) serta penerapan *Marketing Public Relations* yang relevan dengan kebutuhan pasar saat ini. Melalui analisis terhadap strategi pemasaran yang diterapkan, terlihat bahwa PT Askrindo telah berhasil memanfaatkan media promosi yang sesuai dengan profil target nasabah mereka. Penggunaan media digital dan kampanye digital telah membantu dalam meningkatkan *reach* dan interaksi dengan konsumen potensial. Selain itu, pendekatan *face-to-face selling* juga terbukti efektif dalam membangun hubungan personal dengan nasabah dan meningkatkan tingkat kepuasan serta loyalitas mereka terhadap merek.

Tidak hanya fokus pada peningkatan penjualan, PT Askrindo juga memperhatikan aspek *branding* dengan konsisten mempromosikan nilai-nilai yang dimiliki perusahaan, seperti keandalan, kepercayaan, dan komitmen terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini tercermin dalam setiap kampanye pemasaran dan

komunikasi yang dilakukan, yang secara konsisten menggambarkan visi dan misi perusahaan.

REFERENSI

- Aminah, S. (2019). Pengantar Metode Penelitian Kualitatif. Prenada Media. Suryani, T., MM, P., Nurhadi, M., Fauzi, A. A., & SS, M. (2020).
- Bertens, K. Pengantar Etika Bisnis, Jakarta: Seri Filsafat Atmajaya. 1999 Hartman Laura, Joe DesJardins,. Bussiness Ethics, alih bahasa Danti Pujiati Jakarta: Erlangga, 2008
- Communication Strategy to Encourage Participation of. 17(2), 146–156. Untari Dewi, F. E. D. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media SosialInstagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik_). Journal of Contemporary Asia, 2(3), 308–321.
- Educational Research and Social Studies, 25-35 Com, O. K. (2019). STRATEGI KOMUNIKASI MEDIA SOSIAL UNTUK MENDORONG PARTISIPASI KHALAYAK PADA SITUS Social Media
- E-marketing bagi ukm: strategi periklanan, website & media sosial. Jakad Media Publishing. Zamzami, W. S. (2021). Strategi Komunikasi Organisasi. Cybernetics:Journal
- Link Resmi Pt. Askrindo. <https://Askrindo.Co.Id/Profil-Perusahaan>
- Ol, Ricky Sinaga. “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cocorico Cafe & Resto Bandung 2017”. Jurnal Prodi Manajemen Pemasaran Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom Bandung 2017, Vol.3, No.2 Agustus. 2017
- Sunarmi. Pemegang Asuransi Dan Kedudukan Hukumnya. Jurnal Ilmu Hukum, Vol. 3 No. 1. (Medan: 2012)
- Sutan, Edison Kayo. Pengertian Asuransi. Dikutip Dari <http://www.sahamok.com/edikasi/pengertian-asuransi/> Pada Tanggal 26 Mei 2015
- Zellatifanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2018). Tipe Penelitian Deskripsi Dalam Ilmu Komunikasi. Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi, 1(2), 83–90.