Efektivitas *Word of Mouth* Dalam Komunikasi Pemasaran Pada Program "3i-Networks"

Skripsi

Disusun Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Mencapai Derajat Sarjana Strata I (S1) Ilmu Komunikasi

Konsentrasi: Penyiaran

Diajukan oleh:

Richard Ridwan

07031181621029

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

2020

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

Efektivitas *Word of Mouth* Terhadap Komunikasi Pemasaran Dalam Program "3i-Networks"

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi

Oleh :

Richard Ridwan

07031181621029

Pembimbing I	Tanda Tangan	Tanggal
1. Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si NIP. 197905012002121005	----------	----------
2. Erlisa Saraswati, S.KPM, M.Sc NIP. 199209132019032015	----------	04-03-2020 ----------

Mengetahui
Ketua Jurusan,

Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMFREHENSIF

Efektivitas *Word of Mouth* Dalam Komunikasi Pemasaran Pada Program "3i-Networks"

Skripsi

Oleh :
Richard Ridwan
07031181621029

Telah dipertahankan di depan penguji
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal 22 Juni 2020

Pembimbing :	Tanda Tangan
1. Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si NIP. 197905012002121005	----------
2. Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc NIP. 199209132019032015	----------
Penguji :	Tanda Tangan
1. Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si NIP. 198411052008121003	----------
2. Miftha Pratiwi, S.I.Kom, M.I.Kom NIP. 199205312019032018	----------

Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI,	Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,
Prof. Dr. Kgs. M. Sobri, M.Si NIP. 196311061990031001	**Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si** NIP. 197905012002121005

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Skrpisi yang berjudul: “Efektivitas *Word of Mouth* Dalam Komunikasi Pemasaran Pada Program “3i-Networks”” ini adalah karya penelitian saya sendiri dan tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik serta tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis untuk diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang tertulis dengan acuan yang disebutkan sumbernya, baik dalam naskah karangan dan daftar pustaka. Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur – unsur plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi, baik Skripsi beserta gelar Sarjana saya dibatalkan serta diproses sesuai dengan peraturan perundang – undangan yang berlaku.

Palembang, April 2020

Richard Ridwan

NIM. 07031181621029

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

"Careful, patience is the fastest way!"

Ajahn Brahm

Skripsi ini Kupersembahkan Untuk:

- Kedua orangtua
- Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
- Almamaterku Universitas Sriwijaya

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat merampungkan skripsi dengan judul Efektivitas *Word of Mouth* Dalam Komunikasi Pemasaran Pada Program "3i-Networks". Penyusunan skrpisi ini bertujuan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Sarjana Strata I (SI) jurusan Ilmu Komunikasi konsentrasi penyiaran Universitas Sriwijaya.

Dalam penyusunan skripsi ini banyak hambatan serta rintangan yang peneliti hadapi namun pada akhirnya dapat dilalui berkat banyaknya bimbingan serta dukungan terutama dari kedua orang tua serta adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak baik moril maupun materil. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu serta mendukung peneliti dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, MSCE, selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si, selaku ketua jurusan Ilmu Komunikasi dan dosen pembimbing I yang setiap saat selalu memberikan semangat, dukungannya, serta ilmunya dalam membimbing dan mengarahkan peneliti selama penyusunan skripsi.
3. Bapak Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si, selaku sekretaris jurusan Ilmu Komunikasi.
4. Ibu Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc, selaku dosen pembimbing II yang setiap saat selalu memberikan semangat, dukungannya, serta ilmunya dalam membimbing dan mengarahkan peneliti selama penyusunan skripsi.
5. Ibu Febrimarani Malinda, S.Sos., MA selaku dosen pembimbing akademik yang setiap saat selalu memberikan semangat, dukungannya, serta ilmunya untuk peneliti selama penyusunan skripsi.

6. Bapak/Ibu dosen Ilmu Komunikasi yang telah mendukung serta membagikan ilmunya untuk peneliti dalam penyusunan skripsi.
7. Mbak Sertin Agustina Amima dan Mbak Shelvianty Yoansyah selaku administrasi jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya yang setiap saat selalu bersedia mengingatkan dan membantu peneliti khususnya dalam hal administrasi skripsi.
8. Kedua orang tua peneliti (Rudy Ridwan dan Lina Soeriany Widjaja) terima kasih sudah memberikan motivasi. mendoakan agar dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Juga kepada saudari – saudari peneliti (Metta Rania Ridwan dan Prajnasari Ridwan) terima kasih atas dukungannya.
9. Cindy Putri Wangsa, yang selalu memberikan dukungan, perhatian, kesabaran, motivasi, serta waktu kepada peneliti. Terima kasih atas semua yang telah diberikan kepada peneliti.
10. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan pendapat dalam membantu peneliti pada tahap penelitian.
11. Ariensko Goeisepta, Jansen Joshua, Mattia Al Azizzy, Simon Reinaldo Marlin, Hansel Edbert, Kevin Wang, Felix Irawan, Lodwyk Devian Christy Larumunde, Markus Edison Simbolon, Laurentius Alviandha, Tian Kadarisman, Steven Tong, Erico Valentino, dan Ivan Martua Heronimus Sinaga, teman – teman dari SMP hingga saat ini. Terima kasih sudah menjadi teman dan berjuang bersama selama 10 tahun ini.
12. Teman – teman peneliti ; Hadiid Al Fattah, Muhammad Friezky Quaris Shihab, Muhammad Wafi, Listyo Kelvianto, Yudha Mahendra, Rido Hidayatullah, Ahmad Jerry. RF, Muhammad Rachmad Ramadhan, Syaifuddin Muhammad Mirza M. Rizki Ramadhani, Khairina Atika, Revita Ajeng Nariswaty, Dina Islahiyah, Ranty Ariyani Heidy Rahmadhani, Dian Septiawaningsih, Murni Ardhanti, Feby Nurhadiati, Julita Putri Sanda, dan lain – lain yang selalu memberikan semangat dan membantu peneliti dalam penyusunan skripsi. Terima kasih buat waktu dan pengalaman yang kalian berikan.

13. Muhammad Daffa Adjisena dan Diah Seftika, teman seperjuangan dengan dosen pembimbing yang sama, terima kasih selalu sabar dan semangat terus untuk menyelesaikan skripsi kalian.
14. Seluruh Angkatan Ilmu Komunikasi 2016, terutama konsentrasi Penyiaran 2016, terima kasih sudah menjadi teman dan berjuang bersama dalam menyelesaikan perkuliahan empat tahun ini.

Susunan skripsi ini sudah dibuat dengan sebaik – baiknya, namun tentu masih banyak kekurangannya. Oleh karena itu jika ada kritik atau saran apapun yang sifatnya membangun bagi peneliti, dengan senang hati akan peneliti terima.

Palembang, 19 Februari 2020

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF i
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMFREHENSIF..... ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI..... iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN..... iv
KATA PENGANTAR.....v
DAFTAR ISI..... viii
DAFTAR TABEL..... xii
DAFTAR GRAFIK xiv
DAFTAR BAGAN..... xviii
DAFTAR GAMBAR..... xix
ABSTRAK xx
ABSTRACT xxi
BAB I PENDAHULUAN.....1
1.1 Latar Belakang.....1
1.2 Rumusan Masalah.....11
1.3 Tujuan 11
1.4 Manfaat Penelitian.....11
1.4.1 Manfaat Teoritis.....11
1.4.2 Manfaat Praktis 11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....12
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu.....12
2.2 Komunikasi.....16
2.2.1 Unsur – Unsur Komunikasi 17
2.2.2 Fungsi Komunikasi 19
2.3 Komunikasi Antarpribadi (Interpersonal).....20
2.4 Komunikasi Pemasaran.....21
2.5 *Word of Mouth* 22
2.5.1 Jenis – jenis *Word of Mouth* 25

2.5.2 Motivasi Melakukan *Word of Mouth*.....25
2.5.3 Menciptakan *Word of Mouth* 26
2.5.4 Tingkatan *Word of Mouth* 26
2.5.5 Manfaat *Word of Mouth* 27
2.5.6 Beberapa Teori *Word of Mouth* 27
2.5.6.1 *Word of Mouth* Menurut Barry Babin.....27
2.5.6.2 *Electronic Word of Mouth* Menurut Gruen dan Goyette et al.....29
2.6 Teori yang Digunakan Dalam Penelitian Ini.....29
2.6.1 *Word of Mouth* Menurut Sernovitz 29
2.7 Kerangka Pemikiran.....31
2.8 Hipotesis.....32
BAB III METODE PENELITIAN 33
3.1 Rancangan Penelitian 33
3.2 Definisi Konsep.....33
3.3 Definisi Operasional.....35
3.4 Unit Analisis, Populasi, dan Sampel.....36
3.4.1 Unit Analisis 36
3.4.2 Populasi.....36
3.4.3 Sampel.....36
3.5 Data dan Sumber Data 37
3.5.1 Data Primer 37
3.5.2 Data Sekunder.....38
3.6 Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen.....38
3.6.1 Uji Validitas Instrumen.....38
3.6.2 Uji Reliabilitas Instrumen.....40
3.7 Teknik Pengumpulan Data 41
3.8 Teknik Analisis Data.....42
BAB IV GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN.....43
4.1 Sejarah Singkat Instansi Tempat Penelitian 43
4.1.1 PT. Asuransi Jiwa Central Asia Raya (PT. AJ CAR) 43

4.1.1.1 Visi PT. Asuransi Jiwa Central Asia Raya (PT. AJ CAR) ..44
4.1.1.2 Misi PT. Asuransi Jiwa Cenreal Asia Raya (PT. AJ CAR) .45
4.1.2 "3i-Networks" 45
4.2 Hal – Hal Lain Yang Peneliti Anggap Penting 48
4.2.1 *Insurance* (Perlindungan) 48
4.2.2 *Investment* (Investasi) 49
4.2.3 *Income* (Penghasilan) 51
4.2.4 Karakteristik Responden 52
BAB V HASIL DAN ANALISIS 58
5.1 *Talkers* (Pembicara) 59
5.2 *Topics* (Topik) 63
5.3 *Tools* (Alat) 69
5.4 *Talking Part* (Partisipasi) 72
5.5 *Tracking* (Pengawasan) 77
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN 92
6.1 Kesimpulan 92
6.1.1 *Talkers* (Pembicara) 92
6.1.2 *Topics* (Topik) 93
6.1.3 *Tools* (Alat) 93
6.1.4 *Talking Part* (Partisipasi) 93
6.1.5 *Tracking* (Pengawasan) 93
6.2 Saran 94
6.2.1 *Talkers* (Pembicara) 94
6.2.2 *Topics* (Topik) 94
6.2.3 *Tools* (Alat) 94
6.2.4 *Talking Part* (Partisipasi) 94
6.2.5 *Tracking* (Pengawasan) 94
DAFTAR PUSTAKA 96
LAMPIRAN 101

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1
Beberapa Contoh Perusahaan yang Bergerak dalam Bidang Asuransi Jiwa..1
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu 12
Tabel 3.1
Definisi Operasional.....35
Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian 38
Tabel 3.3
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian 40
Tabel 4.1
Kisaran Usia Responden.....53
Tabel 4.2
Jenis Profeai Responden.....54
Tabel 4.3
Motivasi Responden Untuk Menjadi Pelanggan Atau *Customer*
Dalam Program "3i-Networks" 55
Tabel 4.4
Kisaran Penghasilan Setiap Bulan Responden Di Luar Program
"3i-Networks" 56
Tabel 5.1
Tabel Pertanyaan 85
Tabel 5.2
Total Akumulasi Skor.....90

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1
Kisaran Usia Responden Survei Pra-Riset Customer "3i-Networks" 7
Grafik 1.2
Jenis Pekerjaan Responden.....7
Grafik 1.3
Kisaran Penghasilan Setiap Bulan Responden Di Luar Program "3i-Networks" 8
Grafik 1.4
Sumber Responden Mengetahui Program "3i-Networks".....8
Grafik 1.5
Durasi Responden Menjadi Pelanggan atau *Customer* Dalam Program "3i-Networks".....9
Grafik 1.6
Motivasi Responden Untuk Menjadi Pelanggan Atau *Customer* Dalam Program "3i-Networks" 10
Grafik 4.1
Kisaran Usia Responden.....53
Grafik 4.2
Jenis Profesi Responden 55
Grafik 4.3
Motivasi Responden Untuk Menjadi Pelanggan Atau *Customer* Dalam Program "3i-Networks" 56
Grafik 4.4
Kisaran Penghasilan Setiap Bulan Responden Di Luar Program "3i-Networks" 57
Grafik 5.1
Total Hasil Jawaban Nomor Satu Indikator *Talkers* (Pembicara).....59

Grafik 5.2
Total Hasil Jawaban Nomor Dua Indikator *Talkers* (Pembicara) 60
Grafik 5.3
Total Hasil Jawaban Nomor Tiga Indikator *Talkers* (Pembicara).....61
Grafik 5.4
Total Hasil Jawaban Indikator *Talkers* (Pembicara) 62
Grafik 5.5
Total Hasil Jawaban Nomor Empat Indikator *Topics* (Topik).....63
Grafik 5.6
Total Hasil Jawaban Nomor Lima Indikator *Topics* (Topik) 64
Grafik 5.7
Total Hasil Jawaban Nomor Enam Indikator *Topics* (Topik) 65
Grafik 5.8
Total Hasil Jawaban Nomor Tujuh Indikator *Topics* (Topik) 66
Grafik 5.9
Total Hasil Jawaban Nomor Delapan Indikator *Topics* (Topik).....67
Grafik 5.10
Total Hasil Jawaban Nomor Sembilan Indikator *Topics* (Topik) 67
Grafik 5.11
Total Hasil Jawaban Nomor Sepuluh Indikator *Topics* (Topik) 68
Grafik 5.12
Total Hasil Jawaban Indikator *Topics* (Topik) 69
Grafik 5.13
Total Hasil Jawaban Nomor 11 Indikator *Tools* (Alat).....70
Grafik 5.14
Total Hasil Jawaban Nomor 12 Indikator *Tools* (Alat).....71
Grafik 5.15
Total Hasil Jawaban Indikator *Tools* (Alat).....72
Grafik 5.16
Total Hasil Jawaban Nomor 13 Indikator *Talking Part* (Partisipasi) 73

Grafik 5.17
Total Hasil Jawaban Nomor 14 Indikator *Talking Part* (Partisipasi) 74
Grafik 5.18
Total Hasil Jawaban Nomor 15 Indikator *Talking Part* (Partisipasi) 75
Grafik 5.19
Total Hasil Jawaban Nomor 16 Indikator *Talking Part* (Partisipasi) 76
Grafik 5.20
Total Hasil Jawaban Indikator *Talking Part* (Partipasi).....77
Grafik 5.21
Total Hasil Jawaban Nomor 17 Indikator *Tracking* (Pengawasan) 78
Grafik 5.22
Total Hasil Jawaban Nomor 18 Indikator *Tracking* (Pengawasan) 79
Grafik 5.23
Total Hasil Jawaban Nomor 19 Indikator *Tracking* (Pengawasan) 80
Grafik 5.24
Total Hasil Jawaban Nomor 20 Indikator *Tracking* (Pengawasan) 81
Grafik 5.25
Total Hasil Jawaban Nomor 21 Indikator *Tracking* (Pengawasan) 81
Grafik 5.26
Total Hasil Jawaban Nomor 22 Indikator *Tracking* (Pengawasan) 82
Grafik 5.27
Total Hasil Jawaban Nomor 23 Indikator *Tracking* (Pengawasan) 83
Grafik 5.28
Total Hasil Jawaban Indikator *Tracking* (Pengawasan) 84
Grafik 5.29
Total Hasil Jawaban Nomor Empat Indikator *Topics* (Topik).....88
Grafik 5.30
Total Hasil Jawaban Nomor 12 Indikator *Tools* (Alat).....89
Grafik 5.31
Total Hasil Jawaban Nomor 17 Indikator *Tracking* (Pengawasan) 89

Grafik 5.41
Total Akumulasi Skor.....90

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1
Model Komunikasi Menurut Harold Lasswell.....19
Bagan 2.2
Kerangka Pemikiran.....31

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1
Peraturan Kementerian Kesehatan RI Nomor 269 Tahun 2008 2
Gambar 1.2
Berita tentang Kasus Sengketa Klaim Asuransi Pertama di Indonesia 3
Gambar 1.3
Berita tentang Kasus Bakrie Life 4
Gambar 1.4
Beberapa Penjelasan tentang Program "3i-Networks".....6
Gambar 4.1
Logo CAR Life Insurance 44
Gambar 4.2
Logo 3i-Networks 46

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Efektivitas *Word of Mouth* Dalam Komunikasi Pemasaran Pada Program "3i-Networks". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas *word of mouth* dalam komunikasi pemasaran pada program "3i-Networks". Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori *word of mouth* dari Sernovitz. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis data deskriptif. Responden dalam penelitian ini adalah 59 mitra atau *customer* program "3i-Networks". Teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner melalui *google form*. Hasil Penelitian ini menunjukkan efektivitas *word of mouth* dalam komunikasi pemasaran pada program "3i-Networks" secara umum adalah kuat yang berarti efektif. Hal ini dilihat dari hasil penelitian total akumulatif dari setiap indikator *word of mouth* dalam komunikasi pemasaran yang menunjukkan skor *word of mouth* efektif sebanyak 55 responden, dan *word of mouth* sedang sebanyak empat responden.

Kata kunci: *Word of Mouth*, Komunikasi Pemasaran, "3i-Networks"

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si	Erlisa Saraswati, SKPM., M.Sc
NIP. 197905012002121005	NIP. 199209132019032015

Palembang, 2020
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya

Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si.
NIP. 197905012002121005

ABSTRACT

The title of this research is The Effectiveness of Word of Mouth in Marketing Communication in "3i-Networks" Program. The purpose of this research is to determine the effectiveness of word of mouth in marketing communication in the "3i-Networks" program. In this research, the researcher use the word of mouth theory from Sernovitz. The researcher use the quantitative methods with a descriptive data types. The respondents in this research are 59 customers of "3i-Networks" program. The researcher uses questionnaires from google form to collect data from the respondents. The results of this research indicates the effectiveness of word of mouth in marketing communication in the "3i-Networks" program generally strong, which also means effective. The result is seen from the total accumulative score of word of mouth indicators in marketing communication with 55 respondents in effective word of mouth category, and four respondents in word of mouth average category.

Keyword: Word of Mouth, Marketing Communication, "3i-Networks"

Advisor I	Advisor II
Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si	Erlisa Saraswati, SKPM., M.Sc
NIP. 197905012002121005	NIP. 199209132019032015

Palembang, 2020
Head of Communication Science Program,
Faculty of Social and Politics Science
Sriwijaya University

Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si.
NIP. 197905012002121005

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis yang sangat pesat, menimbulkan persaingan pasar yang cukup ketat. Setiap harinya muncul pelaku bisnis yang mengenalkan produk dengan kreativitas dan inovasi baru sehingga persaingan pasar pun tidak bisa dihindari (Tjiptono & Chandra, 2012, hal. 1). Di dalam dunia bisnis, strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam tahap pembentukan kesadaran dan pemahaman konsumen (Tjiptono & Chandra, 2012, hal. 351). Setiap perusahaan pasti memiliki berbagai macam cara dalam menyampaikan masing – masing produk – produk mereka, salah satunya yaitu dengan cara menjelaskan produk apa yang mereka tawarkan dengan tujuan untuk mendapatkan pelanggan atau konsumen yang dituju tersebut.

Bisnis asuransi jiwa ini sudah sangat sering ditemukan di Indonesia, khususnya dari berbagai perusahaan – perusahaan besar ternama yang ada di Indonesia yang telah terdaftar pada OJK (Otoritas Jasa Keuangan), seperti berikut:

Tabel 1.1

Beberapa Contoh Perusahaan yang Bergerak dalam Bidang Asuransi Jiwa

No	Nama Perusahaan	Nomor Izin Usaha	Tanggal Izin Usaha
1	PT Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG	KEP-649/KM.10/2011	3 Agustus 2011
2	PT. AIA Financial	KEP-156/KMK.017/1997	3 April 1997
3	PT. Asuransi CIGNA	KEP-572/KMK.17/1994	25 November 1994
4	PT. Asuransi Allianz Life Indonesia	KEP-513/KMK.017/1996	16 Agustus 1996

No	Nama Perusahaan	Nomor Izin Usaha	Tanggal Izin Usaha
5	PT. Asuransi Jiwa Central Asia Raya	KEP-572/KM.13/1987	18 Desember 1987
6	PT. Asuransi Jiwa Bakrie	KEP-342/KM.13/1990	14 Juli 1990
7	PT. Asuransi Jiwasraya (Persero)	KEP-098/KM.11/1986	8 September 1986
8	Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912	KEP-070/KM.13/1988	15 Juni 1988

(Sumber: (Otoritas Jasa Keuangan, 2016)**)** *tabel yang ditandai adalah kajian yang diteliti

Bisnis asuransi jiwa ini dapat menawarkan berbagai macam keuntungan seperti jaminan hidup, jaminan meninggal, jaminan disabilitas, jaminan kecelakaan, dan masih banyak lagi. Menariknya bisnis di bidang asuransi ini sebetulnya adalah kita sebagai pelanggan atau *customer* hanya diperlukan untuk membayar premi masing – masing pelanggan atau *customer*, di mana nantinya seiring waktu berjalan, premi yang sudah dibayar dari pertama kali bergabung dengan perusahaan asuransi yang dituju hingga waktu yang ditentukan akan dapat dicairkan menjadi uang tunai. Hal ini bisa disebut juga sebagai salah satu contoh investasi jangka panjang.

Gambar 1.1

Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 269 Tahun 2008

MENTERI KESEHATAN
REPUBLIK INDONESIA

Pasal 11

(1) Penjelasan tentang isi rekam medis hanya boleh dilakukan oleh dokter atau dokter gigi yang merawat pasien dengan izin tertulis pasien atau berdasarkan peraturan perundang-undangan.

(2) Pimpinan sarana pelayanan kesehatan dapat menjelaskan isi rekam medis secara tertulis atau langsung kepada pemohon tanpa izin pasien berdasarkan peraturan perundang-undangan.

BAB V

KEPEMILIKAN, PEMANFAATAN DAN TANGGUNG JAWAB

Pasal 12

(1) Berkas rekam medis milik sarana pelayanan kesehatan.

(2) Isi rekam medis merupakan milik pasien.

(3) Isi rekam medis sebagaimana dimaksud pada ayat (2) dalam bentuk ringkasan rekam medis.

(4) Ringkasan rekam medis sebagaimana dimaksud pada ayat (3) dapat diberikan, dicatat, atau dicopy oleh pasien atau orang yang diberi kuasa atau atas persetujuan tertulis pasien atau keluarga pasien yang berhak untuk itu.

(Sumber: (Dinas Kesehatan Kota Surabaya, 2010)**)**

Pada masa saat ini, bisnis asuransi jiwa ini dipandang atau dinilai negatif oleh masyarakat Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan adanya berbagai permasalahan yang dialami oleh perusahaan bisnis asuransi jiwa dengan beberapa pemegang polis atau *customer* yang bergabung dalam bisnis tersebut, contohnya seperti kasus sengketa klaim asuransi yang pertama terjadi di Indonesia pada tahun 2017 yang lalu dialami oleh pemegang polis atau *customer* yang bergabung dalam perusahaan PT. Allianz Life Indonesia, di mana pihak perusahaan tidak mau membayar klaim asuransi dikarenakan pemegang polis yang terkait harus memberikan surat keterangan medis secara lengkap dari rumah sakit, sedangkan menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 269 tahun 2008 tentang rekam medis, pada bab 5 pasal 12 ayat 3 yang berbunyi "Isi rekam medis sebagaimana dimaksud pada ayat (2) dalam bentuk ringkasan rekam medis." Hal ini menyebabkan pihak pemegang polis atau *customer* membawa kasus ini ke ranah hukum bukan ke BMAI (Badan Mediasi Arbitrase Indonesia) untuk dilakukan penyelesaian, tetapi tidak dilanjutkan dikarenakan laporan tersebut dicabut dengan sebab ada pihak ketiga yang membeli klaim asuransi tersebut, sehingga mendapatkan dana sebanyak puluhan kali lipat daripada dana total klaim yang disediakan oleh pihak asuransi tersebut (Shalini, 2019).

Gambar 1.2

Berita tentang Kasus Sengketa Klaim Asuransi Pertama di Indonesia

(Sumber: (Nababan, 2017)**)**

Selain kasus sengketa klaim asuransi di atas, hal lain yang membuat bisnis asuransi dipandang negatif oleh masyarakat Indonesia adalah belum adanya

lembaga yang menjamin keamanan aset pihak pemegang polis jika perusahaan bisnis asuransi jiwa yang terkait dicabut izinnya oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan), salah satunya yaitu perushaan bisnis asuransi jiwa Bakrie Life, di mana izin usaha asuransi jiwa tersebut dicabut sesuai yang tertuang dalam keputusan nomor KEP-76/D.05/2016 yang ditetapkan pada 17 April 2017 memutuskan perusahaan yang terafiliasi Aburizal Bakrie tersebut dicabut izinnya (Herdaru Purnomo, Wah, Lama Tak Berkabar Kasus Bakrie Life 'Bangkit Dari Kubur', 2019).

Gambar 1.3

Berita tentang Kasus Bakrie Life

(Sumber: (Herdaru Purnomo, 2019)**)**

Dalam Undang – Undang Nomor 40 tahun 2014 tentang perasuransian, sudah diamanatkan secara legal untuk dibentuknya lembaga penjamin polis, tetapi hingga saat ini lembaga tersebut belum ada, dikarenakan Rancangan Undang –

Undang (RUU) pembentukan Lembaga Penjamin Polis (LPP) belum masuk program legislasi nasional (prolegnas) 2019, sehingga para pemegang polis asuransi di perusahaan asuransi manapun tidak memiliki payung hukum jika perusahaan asuransi tersebut mengalami kebangkrutan (pailit) (Brata, 2019) .

Jika disimpulkan, fenomena di mana asuransi dipandang negatif oleh masyarakat disebabkan oleh tiga hal, yaitu:

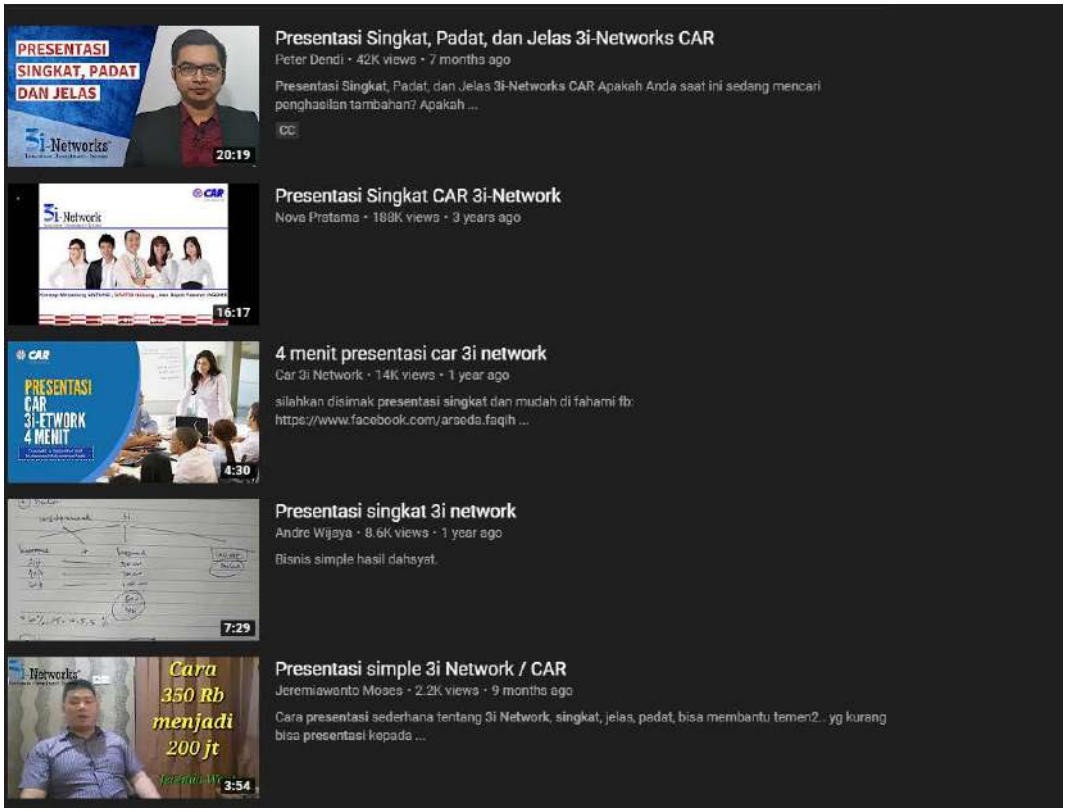
- Tidak maksimalnya pihak perusahaan asuransi dalam memberikan pelayanan dalam produk asuransi yang diberikan, sehingga menyebabkan kerugian kepada pihak pemegang polis atau *customer*.
- Belum adanya lembaga yang menjamin nasib para pemegang polis atau *customer*, walaupun sudah ada OJK sebagai lembaga pengatur dan pengawas keuangan, serta BMAI (Badan Mediasi Arbitrase Indonesia) yang berfungsi sebagai pihak yang melakukan mediasi terhadap kasus sengketa asuransi.

Dalam penelitian ini difokuskan kepada salah satu perusahaan yang bergerak di bidang asuransi, yaitu CAR (Central Asia Raya), di mana CAR ini berasal dari PT. AJ CAR (Asuransi Jiwa Central Asia Raya) yang sudah berdiri sejak tanggal 30 April 1975 di bawah salah satu perusahaan konglomerat ternama di Indonesia, yaitu Salim Group yang sudah berdiri pada tanggal 4 Oktober 1972.

CAR ini memiliki program *insurance*, *investment*, dan *income*, atau bisa dibilang “3i-Networks”, di mana program ini memberikan keuntungan berupa perlindungan (*insurance*), investasi (*investment*), dan penghasilan (*income*) kepada pelanggan atau *costumer* yang bergabung. Keuntungan tersebut disediakan dari pihak PT. Asuransi Jiwa Central Asia Raya sendiri selama bergabung dalam program “3i-Networks” kepada seluruh pelanggan atau *costumer*. Program “3i-Networks” ini merupakan program asuransi jiwa yang sistem pemasarannya melalui jaringan keagenan atau Asuransi Kemitraan Bersama (AKB), bukan MLM (*Multi Level Marketing*). Salah satu komunikasi pemasaran yang telah dilakukan dalam program “3i-Networks” ini adalah penjelasan program “3i-Networks” tersebut melalui YouTube, beberapa contoh penjelasan tersebut yang ada di YouTube adalah berikut:

Gambar 1.4

Beberapa Penjelasan tentang Program "3i-Networks"



(Sumber: (YouTube, 2019)**)**

Dapat dilihat pada gambar 1.1 tersebut, terdapat berbagai macam video yang berisi tentang penjelasan akan program "3i-Networks" tersebut yang sifatnya seperti presentasi pada saat sedang rapat atau kuliah. Tidak semua orang atau individu akan menonton video penjelasan ini hingga selesai, dikarenakan sifat penjelasan yang monoton tersebut.

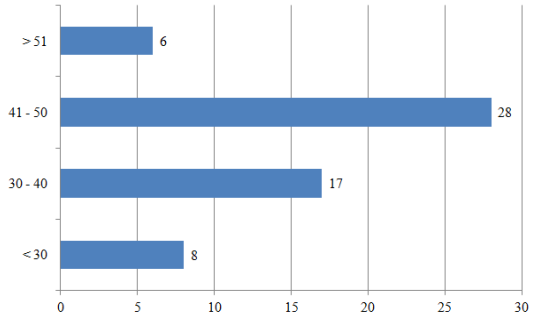
Untuk mencari pelanggan atau konsumen, terutama dalam ruang lingkup wilayah kota Palembang, diperlukan suatu cara komunikasi pemasaran yang lebih kreatif lagi daripada sekadar presentasi yang singkat, padat, dan jelas, tetapi membosankan (tergantung masing – masing individu), terutama target pemasarannya adalah para keluarga yang berpenghasilan menengah ke bawah dan menengah ke atas.

Peneliti telah melakukan survei pra-riset untuk penelitian ini pada hari Kamis tanggal 31 Oktober 2019 dengan cara membagikan kuesioner dari *Google*

Forms melalui *link* atau tautan dengan target responden nya adalah para pelanggan atau *customer* dari program "3i-Networks" ini, di mana peneliti mendapatkan 59 individu yang sudah berkeluarga dan sudah berlangganan atau menjadi pelanggan atau *customer* untuk program "3i-Networks" ini sebagai responden. Berikut hasil survei pra-riset yang telah dilakukan oleh peneliti.

Grafik 1.1

Kisaran Usia Responden Survei Pra-Riset *Customer* "3i-Networks"

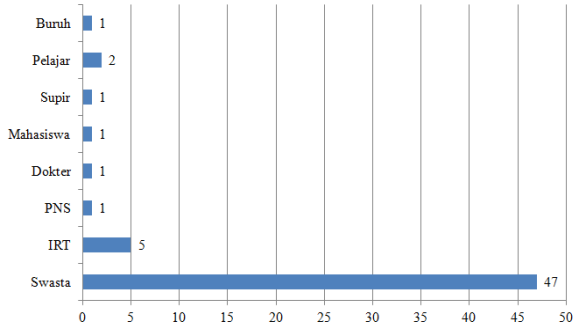


(Sumber: Pra-riset Diolah Peneliti Tahun 2019)

Dapat dilihat pada grafik 1.1 di atas tersebut yang menujukkan bahwa usia para individu yang dijadikan responden dalam survei pra-riset penelitian ini adalah kisaran umur kurang dari 30 tahun hingga 51 tahun ke atas, dengan total delapan orang berusia kurang dari 30 tahun, 17 orang pada rentang berusia 30 tahun hingga 40 tahun, 28 orang berusia antara 41 tahun hingga 50 tahun, dan enam orang berusia 51 tahun ke atas.

Grafik 1.2

Jenis Profesi Responden



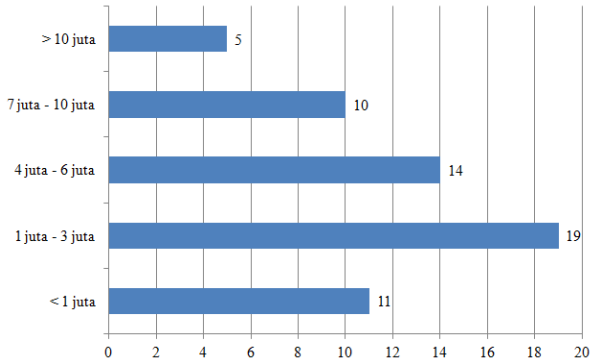
(Sumber: Pra-riset Diolah Peneliti Tahun 2019)

Pada grafik 1.2 di atas, para individu yang menjadi responden dalam survei pra-riset penelitian ini dapat diperjelas pekerjaannya, yaitu terdapat masing

– masing satu orang buruh, supir, mahasiswa, dokter, Pegawai Negeri Sipil (PNS), dan lima orang berprofesi ibu rumah tangga, serta terdapat 47 orang yang tergolong sebagai pekerja swasta.

Grafik 1.3

Kisaran Penghasilan Setiap Bulan Responden Di Luar Program "3i-Networks"

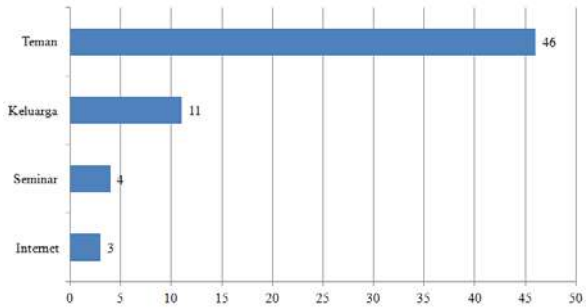


(Sumber: Pra-Riset Diolah Peneliti Tahun 2019)

Dalam grafik 1.3 di atas, dapat dilihat bahwa responden yang berpartisipasi dalam survei pra-riset ini rata – rata memiliki penghasilan pada kisaran satu juta hingga tiga juta, hal ini dapat dikatakan bahwa beberapa responden dalam pra-riset ini masih tergolong pendapatannya menengah ke bawah (di luar dari program "3i-Networks").

Grafik 1.4

Sumber Responden Mengetahui Program "3i-Networks"

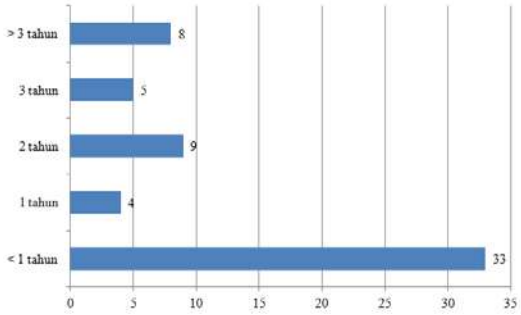


(Sumber: Pra-riset Diolah Peneliti Tahun 2019)

Pada grafik 1.4 di atas, dapat dikatakan bahwa para responden sebagian besar mengetahui program “3i-Networks” ini dari teman – teman mereka. Terdapat satu responden yang mengetahui program “3i-Networks” ini dari seminar dan internet, dikarenakan pertanyaan untuk bagian ini, responden dapat menjawab lebih dari satu sumber. Data ini mengindikasikan bahwa terdapat teori yang kemungkinan akan relevan untuk penelitian ini yang akan dibahas pada bab dua nanti.

Grafik 1.5

Durasi Responden Menjadi Pelanggan atau *Customer* Dalam Program “3i-Networks”



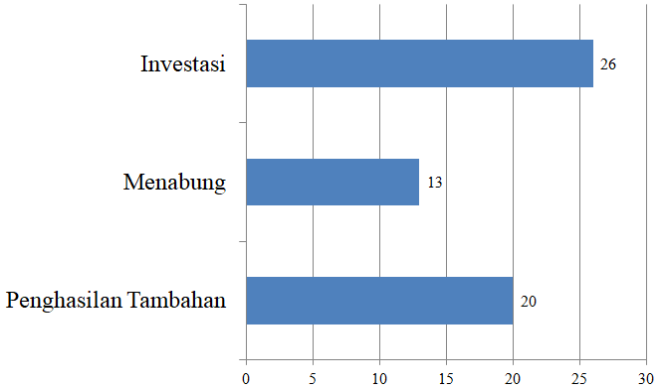
(Sumber: Pra-riset Diolah Peneliti Tahun 2019)

Dilihat dari grafik 1.5 di atas, grafik ini menunjukkan bahwa hanya satu orang yang sudah menjadi pelanggan program “3i-Networks” ini selama dua tahun, sedangkan sisanya masih kurang dari satu tahun atau masih dikategorikan sebagai pelanggan baru. Hasil survei pra-riset ini menunjukkan bahwa program “3i-Networks” ini masih tergolong program yang masih belum dikenal oleh masyarakat sekitar.

Pada grafik 1.6 di bawah, para responden sebagian besar mengatakan motivasinya adalah menabung dan mendapatkan penghasilan tambahan diluar penghasilan tetap masing – masing responden. Dalam hal ini menabung dikategorikan sebagai menyimpan uang untuk masa hari tua nanti, hal ini dilihat dari usia para responden yang mengikuti survei pra-riset ini yang tergolong sudah hampir mendekati masa tua mereka.

Grafik 1.6

Motivasi Responden Untuk Menjadi Pelanggan Atau *Customer* Dalam Program "3i-Networks"



(Sumber: Pra-riset Diolah Peneliti Tahun 2019)

Word of mouth dipercaya lebih efektif memengaruhi orang lain dalam menjalankan bisnis asuransi jiwa berdasarkan hasil survei pra-riset pada grafik 1.4 di atas. *Word of mouth communication* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Philip Kotler, 2009, hal. 174).

Dari hasil survei pra-riset di atas, dapat disimpulkan bahwa individu – individu yang menjadi responden ini beranggapan bahwa mereka memiliki berbagai macam tujuan dengan menjadi pelanggan atau *customer* program "3i-Networks" ini. Dilihat dari respon para responden di atas, program "3i-Networks" ini memiliki *income*, *investment*, dan *insurance*, di mana dalam program ini *income* berarti penghasilan, *investment* berarti investasi, dan *insurance* berarti perlindungan kepada pelanggan atau *customer* yang bergabung dalam program "3i-Networks" ini. Tetapi apakah program ini dapat mencari pelanggan hanya dengan sebatas video presentasi di YouTube (lihat gambar 1.1 di atas) untuk melakukan promosi dan pemasaran akan produk yang disebut "3i-Networks" ini? Menurut hasil survei pra-riset pada grafik 1.1.4 di atas, dilihat bahwa para responden mengetahui program "3i-Networks" ini dari teman atau kerabat mereka. Hal ini membuat komunikasi pemasaran program "3i-Networks" dari PT.

Asuransi Jiwa Central Asia Raya adalah sesuatu yang menarik diteliti. Oleh karena itu, peneliti mengangkat skripsi ini dengan judul "**Efektivitas *Word of Mouth* Dalam Komunikasi Pemasaran Pada Program "3i-Networks""**"

1.2 Rumusan Masalah

Penjabaran atau penjelasan latar belakang di atas menunjukkan bahwa program "3i-Networks" merupakan program yang menarik untuk diteliti dalam konteks hal komunikasi pemasarannya. Maka dari itu, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Bagaimana Efektivitas *Word of Mouth* dalam Komunikasi Pemasaran pada Program "3i-Networks".

1.3 Tujuan

Sehubungan dengan perumusan masalah di atas, maka maksud dan tujuan yang diharapkan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Untuk mengetahui Efektivitas *Word of Mouth* dalam Komunikasi Pemasaran pada Program "3i-Networks".

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dalam memberikan sumbangan pemikiran, memperkaya konsep – konsep ilmu komunikasi dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang komunikasi, khususnya bidang penyiaran yang menjadi konsentrasi peneliti.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan pemikiran terhadap program "3i-Networks", khususnya dalam melihat komunikasi pemasaran dari pihak PT. Asuransi Jiwa Central Asia Raya mengenai efektivitas *word of mouth* yang berlangsung di masyarakat dalam perubahan pola pikir masyarakat pada program "3i-Networks".

DAFTAR PUSTAKA

Ali, H. (2010). Marketing dari Mulut ke Mulut. Dalam H. Ali, *Marketing dari Mulut ke Mulut* (hal. 336). Yogyakarta: Media Pressindo.

Arikunto, S. (2013). Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik. Dalam S. Arikunto, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik* (hal. 413). Jakarta: Rineka Cipta.

Arikunto, S. (2006). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Dalam S. Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (hal. 168). Jakarta: Rineka Cipta.

Aw, S. (2011). Komunikasi Interpersonal. Dalam S. Aw, *Komunikasi Interpersonal* (hal. 172). Yogyakarta: Graha Ilmu.

Babin., B. J. (2005). Modeling Consumer Satisfication And Word Of Mouth: Restaurant Petronage Korea. Journal of Service Marketing. *Modeling Consumer Satisfication And Word Of Mouth: Restaurant Petronage Korea. Journal of Service Marketing* , 133-139.

Bajari, A. (2015). Metode Penelitian Komunikasi: Prosedur, Tren, dan Etika. Dalam A. Bajari, *Metode Penelitian Komunikasi: Prosedur, Tren, dan Etika* (hal. 222). Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Brata, E. S. (2019). *Menelaah Perlindungan Konsumen Asuransi*. Jakarta: CNBC Indonesia.

Creswell, J. W. (2008). Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed. Dalam J. W. Creswell, *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed* (hal. 408). Bandung: Pustaka Pelajar.

Damayanti, R. E. (2019). *Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menggunakan Asuransi Syariah Di Kelurahan Jurang Mangu Barat.* Jakarta: Universitas Muhammadiyah Jakarta.

Didik Harjadi, D. F. (2008). Word Of Marketing (WOM) Communication Sebagai Alternatif Kreatif Dalam Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Administrasi Bisnis* , 72-78.

Dinas Kesehatan Kota Surabaya. (2010, Maret 23). *Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 269 tahun 2008 tentang Rekam Medis*. Dipetik Desember 13, 2019, dari Dinas Kesehatan Kota Surabaya: http://dinkes.surabaya.go.id/portal/files/permenkes/dok_dinkes_87.pdf

Effendy, O. U. (2002). Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek. Dalam O. U. Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek* (hal. 181). Bandung: Remaja Rosdakarya.

Eva Zhoriva Yusuf, L. W. (2007). Manajemen pemasaran : studi kasus Indonesia. Dalam L. W. Eva Zhoriva Yusuf, *Manajemen pemasaran : studi kasus Indonesia* (hal. 287). Jakarta: PPM.

Goyette, I. R. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement. *Canadian Journal of Administrative Sciences* , 5-23.

Gruen, T. O. (2006). eWOM: the impact of customer-to-customer. *Journal of Business* , 449-456.

Gulo, W. (2010). Metodologi Penelitian. Dalam W. Gulo, *Metodologi Penelitian* (hal. 262). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Harahap, M. A. (2013). *Analisis Pengaruh Brand Image Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Pada Mahasiswa FE UNY).* Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

Herdaru Purnomo, R. F. (2019). *Wah, Lama Tak Berkabar Kasus Bakrie Life 'Bangkit Dari Kubur'.* Jakarta: CNBC Indonesia.

Herdaru Purnomo, R. F. (2019, April 10). *Wah, Lama Tak Berkabar Kasus Bakrie Life 'Bangkit Dari Kubur'.* Dipetik Desember 14, 2019, dari CNBC Indonesia: https://www.cnbcindonesia.com/investment/20190410103214-21-65643/wah-lama-tak-berkabar-kasus-bakrie-life-bangkit-dari-kubur

Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Valuta Vol. 4 No 1* , 71-85.

John E. Kennedy, R. D. (2006). Marketing Communication: Taktik & Strategi. Dalam R. D. John E. Kennedy, *Marketing Communication: Taktik & Strategi* (hal. 216). Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.

Kumala, O. B. (2012). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tune Hotels Kuta-Bali.* Depok: Universitas Indonesia.

Lupiyoadi, R. (2006). Manajemen Pemasaran Jasa: Edisi Kedua. Dalam R. Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Edisi Kedua* (hal. 316). Jakarta: Salemba Empat.

Mangkunegara, A. A. (2011). Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan. Dalam A. A. Mangkunegara, *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan* (hal. 172). Bandung: Remaja Rosdakarya.

Margono, S. (2010). Metodologi Penelitian Pendidikan. Dalam S. Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (hal. 257). Jakarta: Rineka Cipta.

Masri Singarimbun, S. E. (1989). Metode Penelitian Survey. Dalam S. E. Masri Singarimbun, *Metode Penelitian Survey* (hal. 265). Jakarta: LP3ES.

Minatiningsih, C. (2016). *Pengaruh Premi Asuransi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menjadi Nasabah Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Syari'ah Kantor Cabang Purwokerto.* Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Mulyana, D. (2014). Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Dalam D. Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar* (hal. 484). Bandung: Remaja Rosdakarya.

Nababan, C. N. (2017, September 27). *Badan Mediasi Kaget Sengketa Asuransi Allianz jadi Pidana*. Dipetik Desember 14, 2019, dari CNN Indonesia: https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20170927173303-78-244415/badan-mediasi-kaget-sengketa-asuransi-allianz-jadi-pidana

Nur Indriantoro, B. S. (2013). Metodologi Penelitian Bisnis untuk akuntansi & Manajemen. Dalam B. S. Nur Indriantoro, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk akuntansi & Manajemen* (hal. 276). Yogyakarta: BPFE.

Otoritas Jasa Keuangan. (2016, Januari 26). *Daftar Perusahaan Asuransi Umum, Jiwa, Reasuransi, Asuransi Wajib Dan Asuransi Sosial*. Dipetik Desember 15, 2019, dari Otoritas Jasa Keuangan: https://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Daftar-Perusahaan-Asuransi-Umum,-Jiwa,-Reasuransi,-Asuransi-Wajib-Dan-Asuransi-Sosial.aspx

Philip Kotler, K. L. (2009). Marketing Management. Dalam K. L. Philip Kotler, *Marketing Management* (hal. 346). New Jersey: Upper Saddle River.

Philip T. Kotler, K. L. (2012). Manajemen Pemasaran: Edisi 14. Dalam K. L. Philip T. Kotler, *Manajemen Pemasaran: Edisi 14* (hal. 816). Jakarta: Erlangga.

Pratminingsih, S. A. (2006). Komunikasi Bisnis (Edisi Pertama). Dalam S. A. Pratminingsih, *Komunikasi Bisnis (Edisi Pertama)* (hal. 162). Yogyakarta: Graha Ilmu.

PT. Asuransi Jiwa Central Asia Raya. (2015). Inovasi CAR. Dalam P. A. Raya, *Inovasi CAR* (hal. 16). Jakarta: PT. Asuransi Jiwa Central Asia Raya.

PT. Asuransi Jiwa Central Asia Raya. (2014). *Landing Page*. Dipetik Januari 14, 2020, dari CAR Life Insurace: https://www.car.co.id/

PT. Asuransi Jiwa Central Asia Raya. (2013). *PT. Asuransi Jiwa Central Asia Raya*. Dipetik Januari 14, 2020, dari SELAMAT DATANG Di WEBSITE RESMI 3i-Networks: https://3i-networks.com/

Sarwono, J. (2009). Statistik Itu Mudah: Panduan Lengkap Untuk Belajar Komputasi Statistik Menggunakan SPSS. Dalam J. Sarwono, *Statistik Itu Mudah: Panduan Lengkap Untuk Belajar Komputasi Statistik Menggunakan SPSS* (hal. 344). Yogyakarta: Andi.

Sernovitz, A. (2006). Word Of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking. Dalam A. Sernovitz, *Word Of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking* (hal. 216). New York: Kaplan Publishing.

Sernovitz, A. (2009). Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking, Revised Edition. Dalam A. Sernovitz, *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking, Revised Edition* (hal. 232). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Shalini, A. (2019). *Friksi Klaim Asuransi*. Jakarta: CNBC Indonesia.

Silverman, G. (2001). The Secret of Word Of Mouth Marketing: How to trigger exponential sales through run away word of mouth. Dalam G. Silverman, *The Secret of Word Of Mouth Marketing: How to trigger exponential sales through run away word of mouth* (hal. 272). New York: AMACOM.

Stephen B. Robbins, T. A. (2008). Perilaku Organisasi: Edisi 12. Dalam T. A. Stephen B. Robbins, *Perilaku Organisasi: Edisi 12* (hal. 540). Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Dalam Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (hal. 334). Bandung: Alfabeta.

Sumardy, M. S. (2011). The Power of Word of Mouth Marketing. Dalam M. S. Sumardy, *The Power of Word of Mouth Marketing* (hal. 234). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sutisna. (2002). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Dalam Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (hal. 344). Bandung: Remaja Rosdakarya.

Tjiptono, F. (2002). Strategi Pemasaran: Edisi Empat. Dalam F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran: Edisi Empat* (hal. 374). Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-Marketing. Dalam G. C. Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-Marketing* (hal. 487). Yogyakarta: Andi.

Walpole, R. (1995). Pengantar Statistika. Dalam R. Walpole, *Pengantar Statistika* (hal. 515). Jakarta: Gramedia Pustaka Utamaa.

Wariesta, A. (2017). *Pemahaman Pengusaha Kecil Terhadap Asuransi Syariah (Studi Pada Para Pengusaha Kecil Di Kecamatan Ciputat Kota Tangerang Selatan).* Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Wood, J. T. (2013). Komunikasi Interpersonal: Interaksi Keseharian: Edisi Enam (Rio Dwi Setiawan. Terjemahan). Dalam J. T. Wood, *Komunikasi Interpersonal: Interaksi Keseharian: Edisi Enam (Rio Dwi Setiawan. Terjemahan)* (hal. 402). Jakarta: Salemba Humanika.

YouTube. (2019, November 18). *Presentasi Simpel 3i Networks*. Dipetik November 18, 2019, dari YouTube: https://www.youtube.com/results?search_query=presentasi+simple+3i+network