

PERANCANGAN AUDIO VISUAL “CORPORATE PROMOTION” PADA PERUSAHAAN ASURANSI JIWA BUMI ASIH JAYA

¹YeyenOviona, ²Ariusmedi, ³Heldi

Program Studi Desain Komunikasi Visual
FBS Universitas Negeri Padang
Email: yeyenoviona@yahoo.co.id

Abstract

Target of scheme is to Developing promotion media which related to company of life insurance of BAJ with approach base on visual audio and Create new promotion media to company. This scheme use model of prosedural having the character of is descriptive. Scheme process which the prosedural orient at giving of information at society. In scheme of this visual audio needing primary data and data of skunder later then data which have in obtaining to be analysed to use method of SWOT. Scheme yield especial media which in the form of visual audio which is duration three minute eighteen second in format of dvd presenting to display insurance information. Visual audio use promotion scene visualisation comprise about easy to its reach location, later then giving dubing voice to assure the truth of insurance of BAJ. equiped by especial Media Promotion of supporter media for example poster, sticker, calendar, pin, clothes, umbrella, banner, wall clock, Lable cd, and Mug.

Kata Kunci: Perancangan Audio visual asuransi jiwa

A. Pendahuluan

Perusahaan asuransi Bumi Asih Jaya (BAJ) memberikan perlindungan dan jaminan ganti rugi kepada nasabah yang mengalami kecelakaan atau musibah.

PT Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya berdiri sejak tanggal 10 juni 1967. Dimana pada awal berdirinya, kondisi perekonomian Indonesia tengah

¹ Mahasiswa penulis Karya Akhir Prodi Desain Komunikasi Visual untuk wisuda periode September 2012

² Pembimbing I, dosen FBS Universitas Negeri Padang

³ Pembimbing II, dosen FBS Universitas Negeri Padang

mengalami inflasi, namun hal ini tidak membuat pihak perusahaan putus asa. Mereka berusaha untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat yang berkurang karena dampak inflasi. Pihak perusahaan mengambil langkah dengan menjual polis asuransi dalam mata uang Dolar Amerika, tujuannya untuk mengurangi dampak inflasi yang terjadi pada nilai tukar Rupiah. Strategi yang dilakukan pihak perusahaan BAJ membuat masyarakat menjadi tertarik untuk bergabung dan berinvestasi.

Untuk memenuhi cita-cita sebagai perusahaan multinasional BAJ mengembangkan usahanya dengan mendirikan beberapa anak perusahaan yang bergerak dibidang kegiatan bisnis dan anak perusahaan Bumi Asih Jaya juga telah merambah hampir di daerah tingkat I di seluruh Indonesia. Salah satu cabangnya berada di kota Padang Sumatra Barat dan merupakan anak cabang utama di Sumatra Barat. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Ifni Nasution (Jum'at tanggal 22 April 2011). selaku pemimpin Perusahaan BAJ cabang Provinsi Sumatra Barat, perusahaan Asuransi jiwa BAJ merupakan salah satu perusahaan asuransi lokal yang cukup besar dan cukup dikenal di tanah air. Asuransi merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Asuransi disebut juga dengan perusahaan karena memiliki produk yang dijadikan sebagai komoditi perusahaan.

Pengertian mengenai asuransi telah dijabarkan dalam berbagai perundang-undangan di Indonesia, antara lain KUHD dan UU Nomor 2 tahun 1992 tentang usaha perasuransian beserta Pasal 246 KUHD sebagai berikut:

“Asuransi atau pertanggungan adalah suatu persetujuan/perjanjian dengan mana seseorang yang menjamin (penanggung) mengikatkan diri kepada seseorang yang dijamin (tertanggung) dengan menerima suatu premi, untuk memberikan penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, yang mungkin akan diderita oleh yang dijamin (tertanggung) akibat dari suatu peristiwa yang tidak pasti”.

Dari definisi diatas penulis dapat menyimpulkan “Asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian antara 2 (dua) pihak atau lebih.

Sebagai salah satu perusahaan yang telah berpengalaman selama lebih kurang 44 tahun, BAJ telah teruji dan terpercaya dimasyarakat sehingga tetap eksis sampai saat ini. Perusahaan juga disebut tempat berlangsungnya proses produksi yang menggabungkan faktor-faktor produksi untuk menghasilkan barang dan jasa. Menurut pendapat Kansil (2001:2) definisi atau pengertian perusahaan adalah setiap bentuk badan usaha yang menjalankan setiap jenis usaha yang bersifat tetap dan terus menerus dan didirikan, bekerja, serta berkedudukan dalam wilayah negara Indonesia untuk tujuan memperoleh keuntungan dan atau laba. Sedangkan menurut pendapat Swastha dan Sukotjo (2002:12) definisi atau pengertian perusahaan adalah suatu organisasi produksi yang menggunakan dan mengkoordinir sumber-sumber ekonomi untuk memuaskan kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Dari beberapa definisi perusahaan penulis menyimpulkan bahwa perusahaan merupakan suatu tempat untuk melakukan kegiatan proses produksi barang atau jasa. Hal ini disebabkan karena kebutuhan manusia tidak bisa digunakan secara langsung dan harus melewati suatu proses pada kegiatan dan

aktivitas, sehingga makna dari perusahaan ialah tempat melakukan proses sehingga dapat dimanfaatkan oleh manusia.

Untuk menunjang perkembangan perusahaan BAJ cabang Padang pihak perusahaan senantiasa berusaha untuk meningkatkan pelayanan kepada setiap nasabah hal ini dibuktikan dengan penghargaan yang telah diterima serta menambah produk yang akan diberikan diantaranya beasiswa bagi usia sekolah, simpanan untuk hari tua dan jaminan kesehatan.

Keuntungan dan keberhasilan yang diperoleh perusahaan BAJ kota Padang membuat pihak dari perusahaan lain melakukan hal yang sama, hal ini menjadi masalah baru bagi pihak perusahaan sehingga mereka harus mengambil langkah untuk meningkatkan promosi kepada masyarakat, hal ini disebabkan karena perusahaan asuransi BAJ di kota Padang hanya menunggu promosi dari pusat yakni dari Jakarta sedangkan sebagai cabang utama di Sumatra Barat harusnya BAJ lebih menekankan lagi promosi demi pesaing dari perusahaan lain.

Richarrd (2002:14) dalam bukunya menjelaskan :

Promosi adalah suatu usaha dari pemasaran dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya.

Ada pun tujuan dari promosi adalah

1. Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial
2. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit
3. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan
4. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar
5. Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesain
6. Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2006;48), “ *promotion means activities taat merits of the product and persuade market to buy it*”. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya.

Promosi yang dilakukan untuk mengatasi persaingan juga berguna untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat untuk ikut bergabung menjadi nasabah asuransi terutama bagi masyarakat yang berada di daerah rawan bencana seperti kota Padang.

Diilhami oleh gagasan pendirinya, BAJ memiliki tujuan yang jelas dan sangat mulia bagi Tuhan dan bagi masyarakat. Dengan usaha untuk memasyarakatkan asuransi dan mengasuransikan masyarakat, BAJ menguasai pasar asuransi menengah kebawah, dan juga ikut berkopetensi meraih peluang di kelas menengah ke atas. Memasuki dekade kelima, Bumi Asih Jaya memiliki jaringan pemasaran yang luas dan tersebar diseluruh Indonesia. Dengan dukungan 328 kantor pemasaran, BAJ memiliki 6.700 orang tenaga kerja yang professional.

Berdasarkan penjelasan di atas, Sebagai perusahaan yang memiliki tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan yang merata bagi rakyat Indonesia. Perusahaan BAJ berupaya untuk mempromosikan produk asuransinya yang diharapkan dapat menjangkau sasaran yang lebih luas lagi, untuk itu diperlukan sebuah media promosi, yaitu suatu media yang digunakan oleh perusahaan untuk

memberitahukan kepada masyarakat mengenai produk yang ditawarkan serta keunggulan dari perusahaan BAJ sehingga media promosi tersebut dapat digunakan sesuai dengan harapan.

Untuk mempopulerkan suatu perusahaan ada beberapa jenis promosi yang dapat dilakukan perusahaan salah satunya Corporate Promotion.

(Punaji&Sihkabuden. 2005) Corporate Promotion merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promo yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal. Setiap perusahaan memiliki daya saing tinggi dengan perusahaan lainnya maka, untuk meningkatkan kualitas perusahaan BAJ melakukan promosi yang cukup untuk menghadapi daya saing. Perusahaan memang sudah seharusnya berusaha untuk membangun pelanggan-pelanggan setia, meskipun begitu kesetiaan tidak akan dapat menjadi sebegitu kuatnya sehingga pelanggan dapat menahan godaan dari seseorang pesaing yang mendatangi mereka dengan proposisi dengan nilai-nilai lebih kuat serta dapat memberikan pelanggan semua yang sudah mereka dapatkan sekarang ini, ditambah dengan keuntungan-keuntungan lainnya, maka dari itu dibutuhkan promosi yang kuat untuk mempengaruhi konsumen.

Media promosi yang digunakan adalah audio visual. Media audio visual merupakan media perantara atau penggunaan materi dan penyerapannya melalui pandangan dan pendengaran sehingga membangun kondisi yang dapat memperoleh pengetahuan, keterampilan, atau sikap” (Rohani, 1997: 96). Keunggulan dari media audio visual adalah, dapat dijadikan sebagai media

komunikasi yang tepat sasaran karena mudah dimengerti. Perancangan video iklan asuransi BAJ melalui audio visual, karena pemanfaatan video iklan sangat mempengaruhi kinerja dalam usaha mencapai sebuah tujuan. Diantaranya untuk mempromosikan sebuah perusahaan produk atau jasa. Selain itu video iklan juga dimanfaatkan untuk memberikan informasi yang lebih efisien dan mudah dipahami masyarakat.

Video iklan dipilih dengan tujuan untuk memberikan nuansa baru bagi promosi perusahaan karena selama ini promosi yang dilakukan hanya menunggu dari kantor pusat tanpa adanya promosi khusus atau yang di lakukan sendiri oleh perusahaan BAJ cabang Padang.

Dari penjelasan di atas, penulis dapat menyimpulkan pemanfaatan video iklan diantaranya dapat meningkatkan pervorma bisnis perusahaan. Video iklan diterapkan pada produk atau jasa yang diproduksi akan bagus dalam pelayanan dan kualitasnya. Keunggulan video iklan dapat diterapkan pada promosi produk asuransi jiwa. Multimedia yang ditampilkan terdiri dari teks, gambar, audio, serta film pendek. Penampilan unsur tersebut dirancang secara interaktif. Produk tersebut berisi informasi tentang suatu pengetahuan maupun kegiatan di suatu perusahaan. Seperti *profile* perusahaan, kegiatan perusahaan dan hal-hal lain yang berhubungan dengan perusahaan. Maka dari itu dengan adanya video iklan ini, masyarakat luas dapat lebih mengenal dan mengerti tentang asuransi jiwa. Guna meningkatkan promosi produk asuransi jiwa.

Maka dari itu dengan adanya audio visual ini, bertujuan untuk membangun media promosi yang terkait dengan perusahaan asuransi jiwa BAJ dengan pendekatan berbasis audio visual dan menciptakan media promosi baru bagi perusahaan.

B. Pembahasan

1. Konsep Perancangan

Data-data yang diperlukan untuk perancangan video iklan ini, adalah: Data Primary yaitu data yang didapatkan dari Perusahaan asuransi jiwa Bumi Asih Jaya Kota Padang dan Data Sekunder yaitu dokumentasi dengan menggunakan *camera digital* untuk memuat fakta yang ada dalam perusahaan BAJ, dan mengumpulkan beberapa contoh brosur atau *catalog* yang berkaitan dengan sejarah dan budaya perusahaan Bumi Asih Jaya, Data yang didapat. Karenanya diperlukan Metode pemecahan masalah yaitu analisa SWOT

Menurut Schuler (2002:170) swot adalah: (singkatan bahasa Inggris dari “kekuatan”/*strengths*, “kelemahan” / *weaknesses*, “kesempatan”/*opportunities*, dan “ancaman”/*threats*) swot adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut.

Melalui pendekatan kreatif diharapkan perancangan audio visual yang akan disampaikan dapat tercipta lebih menarik dan komunikatif. Maka diperlukan suatu pendekatan kreatif untuk merancang bagaimana penyampaian pesan

yang akan disampaikan dengan mempertimbangkan Tujuan kreatif yakni dapat menciptakan video iklan yang efektif dan efisien, kemudian Strategi kreatif merupakan konsep dan penerapan desain, berdasarkan data-data yang telah diperoleh dari hasil riset seluruh aspek untuk memaksimalkan daya tarik visual. Perancangan video iklan melalui audio visual ini menggunakan bahasa formal yaitu bahasa Indonesia, dan dalam perancangan pesan verbal juga menggunakan *headline*, *subheadline*, dan *body teks* yang dapat dimengerti masyarakat. Sedangkan Pesan visual yang disampaikan adalah berupa pesan yang berisi gambar atau foto.

a. Konsep Visual

Dalam pembuatan media promosi video iklan asuransi BAJ kota Padang ada beberapa unsur-unsur yang dipergunakan, meliputi gambar, suara, sound dan teks yang digabungkan untuk menciptakan suatu kesatuan yang baru, tidak kaku dan lebih mudah dimengerti oleh target sasaran. Media ini digunakan agar semua kalangan masyarakat dapat tertarik dan mengikuti program asuransi BAJ setelah menyaksikan video iklan ini. Adapun cara penayangan dan penyebaran video promosi iklan ini adalah dengan menayangkan di kantor BAJ itu sendiri karena video ini dikhususkan untuk menunggu giliran saat anrtian untuk bertransaksi, kemudian video ini dikemas kedalam vcd yang nantinya sebagai media promosi dapat dibagikan ke pada nasabah.

Media utama dalam pembuatannya berupa visualisasi yang berceritakan sejarah singkat BAJ dan kemudian letak BAJ yang strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat, serta tata letak ruang perkantoran, dimaksudkan agar masyarakat yang datang secara tidak langsung mengetahui bagaimana tata letak ruang perkantoran atau sejarah singkat tentang perusahaan asuransi BAJ kota Padang Dengan durasi lebih kurang 3 menit 18 detik.

Dalam penerapannya pada media pendukung lainnya mengutamakan pada keseimbangan *lay out* (tata letak), artinya bagaimana mendisplay huruf dan gambar pada media pendukung mengacu kepada prinsip-prinsip dan unsur-unsur desain, komposisi keseimbangan baik menentukan tata letak huruf gambar dan perpaduan warna supaya terkesan tidak berat sebelah dan menekankan objek visual, dalam hal ini adalah ilustrasi yang di sampaikan supaya lebih komunikatif dan jelas informasinya.

Gaya dan kesan, dalam perancangan promosi asuransi BAJ kota Padang penulis menggunakan konsep yang naturalis, sederhana (simpl) dan dinamis sehingga komunikatif dan tidak berbelit-belit. Sedangkan tipografi mengacu kepada penggunaan huruf (*font*) yang memiliki keterbacaan yang jelas dan bisa di terapkan ke berbagai media yang di perlukan, kemudian Ilustrasi.

b. Konsep Verbal

Dalam perancangan video iklan pada asuransi BAJ konsep verbal yang digunakan pada suasana kantor. Yang mana pada media utama di gambarkan sejarah singkat awal berdirinya BAJ dan bagaimana perkembangannya,

storyline dan *storyboard* yang dipadukan sedemikian rupa dan dilakukan pemberian musik instrumen yang di sesuaikan dengan tampilan gambar yang sedang di tayangkan. Adapun pendukung dalam perancangan ini adalah dengan pengkombinasian warna putih dan ungu karna kedua warna ini mengesankan warna kekuatan, agresif, Optimis dan Harapan. Selain itu juga menambahkan animasi keterangan dan penegasan kata-kata dari penyampaian setiap visualisasi gambar diawaltayangan sampai akhir. Kemudian ditambahkan dengan musik pendukung (*background*)

Pada perancangan video iklan pada Asuransi BAJ kota Padang penulis menggunakan musik instrumen yaitu :Instrumen Being with. Musik pendukung atau *background* musik ini dipilih karna musiknya yang cocok dengan visual yang ditampilkan. Sehingga gambar jadi hidup dan tidak kaku.

2. Proses Penciptaan

Program kreatif dalam perancangan video iklan perusahaan Asuransi BAJ tentang sejarah singkat dan perkembangan perusahaan BAJ kota Padang ini di arahkan untuk menciptakan sebuah tampilan audio dan visual yang sederhana, menarik dan mudah untuk di pahami, hal ini di dasari pertimbangan dalam pemilihan media yang di tetapkan, perumusan, dan material yang dipakai dalam pelaksanaan produksi, Perumusan ini ditetapkan agar pesan dari Perusahaan asuransi BAJ kota Padang cepat didapat dan lebih komunikatif.

Dalam perancangan video iklan asuransi jiwa BAJ kota Padang ini penulis menggunakan “ *dubing suara*” dalam pembacaan naskah yang menjadi *tagline* video tersebut. Adapun pendukung dalam perancangan ini adalah dengan pengkombinasian warna ungu dan Putih karna kedua warna ini mengesankan warna kekuatan, agresif, Optimis dan Harapan.

Selain itu juga menambahkan animasi keterangan dan penegasan kata-kata dari penyampaian setiap visualisasi gambar diawal tayangan sampai akhir.

Pembuatan media utama dalam Perancangan video iklan asuransi jiwa BAJ kota Padang ini melalui beberapa proses agar hasil yang di ciptakan dapat tampil lebih baik

a. Tahap Pra Produksi

Judul Program : Promosi video iklan perusahaan asuransi jiwa Bumi Asih Jaya

Tujuan : Mempromosikan awal berdirinya bumi asih jaya dan bagaimana pelayanan karyawan terhadap nasabah serta tata letak BAJ yang mudah dijangkau masyarakat kota Padang

Pokok bahasan : video iklan asuransi jiwa Bumi Asih Jaya

Sasaran : Masyarakat Kota Padang dan Sekitarnya

Adapun dalam tahap pra produksi penulis menetapkan tema cerita yang akan di buat, dalam bentuk *Script* dan penyusunan video yang siap

untuk di produksi. untuk mempermudah memahami script secara menditel maka penulis membuat *Story Line* dan *Story board* dalam bentuk gambar yang di jelaskan dengan kata-kata dan membaginya menjadi bagian yang lebih menditel.

b. Tahap Produksi

Dalam tahap produksi dilakukan pengambilan gambar yang cukup dilakukan di beberapa lokasi, kamera tidak perlu *mobile* karena video ini tidak rumit, dibutuhkan kejelian dalam pengambilan gambar karena pengambilan gambar dengan posisi berubah-ubah dibutuhkan konsentrasi lebih agar hasilnya memuaskan.

- a) Pengaturan cahaya, menentukan penggunaan cahaya apakah sudah pas atau sesuai dengan yang di butuhkan dalam perekaman gambar.
- b) Mencari posisi terbaik, pencarian posisi yang terbaik merupakan hal yang sangat menentukan karena kita di tuntut untuk memilih waktu yang tepat dalam mengambil posisi perekaman.
- c) Merekam Gambar, bila pencahayaan dan posisi yang terbaik telah didapatkan maka gambar telah bisa direkam.

c. Tahap Pasca Produksi

Adapun tahap pasca produksi dalam video iklan asuransi BAJ ini adalah *Editing* dan beberapa langkah dalam pengeditan media utama Perancangan audio visual pada asuransi jiwa BAJ

- 1) *Capture*, merupakan proses pemindahan gambar yang telah di rekam dengan kamera videoke komputer PC menggunakan perangkat *Card fire wire* dengan software Adobe Premier Pro yang menggunakan koneksi PCI USB 2.0.
- 2) *Editing Video*, editing merupakan pengolahan video setelah di lakukan peng *capture* dari kamera perekam. Proses pengeditan menggunakan *software* Adobe Premier Pro dan setelah itu gambar baru bisa di edit, dipotong-potong, penambahan animasi , pemberian efek, dan pemberian sound yang di inginkan
- 3) Pemberian musik pendukung, langkah awal dalam pemberian musik pertama dilakukan proses pemotongan musik Instrumen Being with you yang dipotong-potong dan mengambil yang perlu nya saja.
- 4) Mastering atau *render*, merupakan proses terakhir dalam pembuatan video iklan asuransi jiwa BAJ kota Padang menjadi Video yang format nya bisa di jalankan oleh media player.

5) Anggaran Biaya

video iklan asuransi BAJ merupakan media baru dalam melakukan promosi oleh perusahaan yang memiliki nilai jual sekitar 3 – 4 juta rupiah, dengan analisis sebagai berikut:

Dalam Perancangan, media pendukung dibutuhkan dengan tujuan untuk menunjang media utama dalam mempromosikan asuransi BAJ kota Padang ini penulis menetapkan *headline* berbentuk susunan kata yang di buat untuk menegaskan isi dari pesan yang disampaikan yaitu poster, stiker, kalender, pin, baju , payung, banner, jam dinding, CDlabel, dan Mug.

C. Kesimpulan dan saran

A. Simpulan

video iklan asuransi BAJ merupakan media baru yang digunakan sebagai media promosi. Biasanya pihak perusahaan melakukan promosi menggunakan media poster dan kalender itupun diperoleh dari kantor pusat. Oleh karena itu untuk menunjang perkembangan perusahaan maka dilakukan promosi secara mandiri yakni perancangan video iklan melalui audio visual. Pesan yang disampaikan akan lebih mudah diterima masyarakat karena di dalamnya berisi sejarah, profil, produk dan kinerja perusahaan. Namun hal ini tidak menutup kemungkinan untuk melakukan promosi menggunakan media pendukung lain. Dengan demikian Perancangan video iklan asuransi BAJ melalui audio visual bisa menjangkau target sasaran yaitu para nasabah atau masyarakat khususnya di kota Padang maupun diluar kota Padang.

B. Saran

1. Kepada PT asuransi Bumi Asih Jaya khususnya asuransi kota Padang, lebih meningkatkan lagi promosi perusahaan yang ada, terutama kepada masyarakat luas, baik melalui media cetak maupun media elektronik agar masyarakat mendapatkan informasi bagaimana asuransi bisa dimanfaatkan dengan semestinya
2. Diharapkan kepada masyarakat kota Padang diharapkan pesan yang telah disampaikan oleh PT asuransi Bumi Asih Jaya kota Padang ini benar-benar dimanfaatkan agar asuransi jiwa di kota Padang dapat terjamin masa depannya.

Catatan: Artikel ini disusun berdasarkan karya akhir penulis dengan Pembimbing I Drs. Ariusmedi, M.Sn, dan Pembimbing II Ir. Drs. Heldi, M.Si.

Daftar Pustaka

- Kansil.2001. Pengantar Ilmu Hukum dan Tata Hukum Indonesia. Jakarta. PT Balai *Pustaka*
- Kotler dan Amstrong. 2006. Promosi Sebuah Perusahaan. Bandung :Rosda Karya
- KUHD dan UU Nomor 2 tahun 1992 tentang usaha perasuransian b esertaPasal 246 KUHD Nasution, ifni (22 April 2011)
- Prof. Mehr dan Cammack.2011.*Asuransi Alat Pengurang Resiko*. Surabaya : Pustaka Utama
- Richarrd. 2002. *Materi Promosi*. Penerbit CV. Kita, Surabaya
- Schuler (2002:170) Pengertian SWOT, Surabaya: Yudistira

Swastha dan Sukotjo. 2002. Pengantar Bisnis Modern. Edisi Keenam, Yogyakarta:

Liberty. Chase, Jacobs and Aquilano