



**STRATEGI PROMOSI PT. ASURANSI JIWA SINARMAS  
TAHUN 2010 DALAM MEMBANGUN *BRAND*  
AWARENESS PERSONAL ACCIDENT SINARMASLIFE  
(PAS)**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar  
Sarjana Strata 1 (S-1) Komunikasi Bidang Studi Advertising &  
Marketing Communications

Disusun oleh:

UNIVERSITAS  
**TRINA DIANY NATHALIA**  
44308120058

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2011

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : STRATEGI PROMOSI PT. ASURANSI JIWA  
SINARMAS TAHUN 2010 DALAM  
MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*  
PERSONAL ACCIDENT SINARMASLIFE  
(PAS)

Nama : Trina Diany Nathalia

NIM : 44308120058

Fakultas : Ilmu Komunikasi

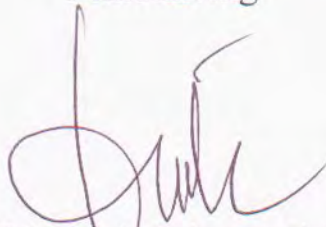
Bidang Studi : Advertising and Marketing Communication

MERCU BUANA

Jakarta, 21 November 2011

Mengetahui,

Pembimbing



(Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si.)

## LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : STRATEGI PROMOSI PT. ASURANSI JIWA  
SINARMAS TAHUN 2010 DALAM  
MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*  
PERSONAL ACCIDENT SINARMASLIFE  
(PAS)

Nama : Trina Diany Nathalia

NIM : 44308120058

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising and Marketing Communication

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA  
Jakarta, 2 Desember 2011

1. Ketua Sidang

Nama : Ir. Utje Usman Slamet MS., DMS (.....)

2. Penguji Ahli

Nama : Drs. Akhmad Mulyana M.Si (.....)

3. Pembimbing

Nama : Dra. Tri Dhiah Cahyowati, M.Si (.....)

**LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI**

Judul : STRATEGI PROMOSI PT. ASURANSI JIWA  
SINARMAS TAHUN 2010 DALAM  
MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*  
PERSONAL ACCIDENT SINARMASLIFE  
(PAS)

Nama : Trina Diany Nathalia

NIM : 44308120058

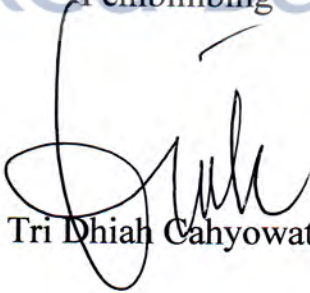
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising and Marketing Communication

Jakarta, 12 Januari 2012


UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Mengetahui  
Pembimbing



(Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si)

Dekan Fakultas



(Dra. Diah Wardhani M. Si)

Ketua Bidang Studi



(Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si)

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, karena hanya atas kasih dan berkat-Nya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Strategi Promosi PT. Asuransi Jiwa Sinarmas Tahun 2010 Dalam Membangun *Brand Awareness* Personal Accident Sinarmaslife (PAS). Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk menempuh ujian sidang sarjana Komunikasi Program Studi Marketing Communication & Advertising Universitas Mercu Buana.

Selama melaksanakan penelitian sampai dengan tersusunnya skripsi ini, penulis telah banyak memperoleh bantuan moril maupun materiil dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dra. Tri Dhiah Cahyowati, Msi selaku Dosen Pembimbing sekaligus Kepala Program Studi Marketing Communicatioan & Advertising Fakultas Ilmu Komunikasi Mercu Buana yang telah berkenan meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan masukan serta bantuan untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dra. Diah Wardhani M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikaasi Universitas Mercu Buana.
3. Ibu rentania Rotua selaku Head Marketing Communication PT. Asuransi Jiwa Sinarmas yang telah berkenan menyediakan waktu untuk proses wawancara.

4. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Marketing Communication & Advertising yang telah memberikan bimbingan, pengalaman dan ilmu-ilmu yang berharga dan bermanfaat selama penulis mengikuti perkuliahan kelas karyawan di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, Meruya.
5. Seluruh staff Tata Usaha Fakultas Ilmu Komunikasi, khususnya Pak Syam yang selalu membantu penulis dalam pembuatan surat-surat, dsb.
6. Orang tua tercinta dan kedua kakak ku, terima kasih yang tak terhingga untuk setiap doa, dukungan, semangat, nasihat serta motivasi, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Suamiku tersayang, Suhendrik, terima kasih untuk dukungan yang luar biasa We are perfect match, right?! 😊
8. My baby boy yang tidak nakal di perut dan selalu menemani selama proses penulisan skripsi, so excited to have you and will meet you soon 😊.
9. Teman-teman mahasiswa/i Universitas Mercu Buana Fakultas Ilmu Komunikasi Perkuliahan Kelas Karyawan Angkatan XIV Jurusan Marketing Communication & Advertising, Lia, Eva, Rubby, Oky, Galih, Fakhri yang telah banyak memberikan dukungan dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini. Khususnya Riska dan Oky dengan pajonya), teman seperjuangan yang selalu memberikan motivasi dan semangat dalam penyelesaian skripsi ini 😊. Semoga kita semua dapat meraih apa yang kita idam idamkan baik jodoh, karir dan jalan jalan bareng. Amin.
10. Semua pihak yang telah berjasa dan tidak dapat disebutkan namanya satu per-satu yang telah membantu kelancaran penulisan skripsi ini.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih sangat jauh dari sempurna dan masih terdapat banyak kekurangan. Untuk itu saran yang membangun sangat diharapkan penulis sehingga dapat menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata, kiranya hasil penulisan ini dapat berguna bagi pembaca pada umumnya dan para mahasiswa pada khususnya.

Jakarta, 21 November 2011

Penulis

Trina Diany Nathalia



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	i
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI	iii
ABSTRAKSI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Akademis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Komunikasi Sebagai Bagian Dari Pemasaran	10
2.2 STP ( <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i> )	15
2.2.1 Segmenting	15
2.2.2 Targeting	17
2.2.3 Positioning	18
2.3 Bauran Pemasaran	19



2.3.1	Product	20
2.3.2	Price	21
2.3.3	Place	22
2.3.4	Promotion	22
2.4	Faktor Dalam Strategi promosi	24
2.5	Bauran Promosi	27
2.6	Tujuan Promosi	32
2.7	Pengertian Brand	34
2.8	Brand Awareness	36
2.9	Konsep dan Pengertian Keterlibatan Konsumen	37
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>		
3.1	Tipe Penelitian	40
3.2	Metode Penelitian	40
3.3	Narasumber	41
3.4	Teknik Pengumpulan Data	42
3.4.1	Data Primer	42
3.4.2	Data Sekunder	42
3.5	Definisi Konsep dan Fokus penelitian	43
3.5.1	Definisi Konsep	43
3.5.2	Fokus Penelitian	43
3.6	Teknik Analisa Data	44
3.7	Teknik Keabsahan Data	45
<b>BAB IV PEMBAHASAN</b>		
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	46
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan	46

4.1.2	Visi Misi Perusahaan	47
4.1.2.1	Visi Perusahaan	47
4.1.2.2	Misi Perusahaan	48
4.2	Hasil Penelitian	48
4.2.1	Faktor Strategi Promosi	49
4.2.2.1	Faktor Produk	49
4.2.2.2	Faktor pasar	50
4.2.2.3	Faktor Pelangan	52
4.2.2.4	Faktor Anggaran	53
4.2.2.5	Faktor Bauran Pemasaran	54
4.2.2	Proporsi Promosi dan Keterlibatan Konsumen	56
4.3	Pembahasan	57
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>		
5.1	Kesimpulan	68
5.2	Saran	70
5.2.1	Saran Akademis	70
5.2.2	Saran Praktis	71
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		
<b>LAMPIRAN</b>		
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>		

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Relasi Antara Bauran Pemasaran dan Bauran Komunikasi	13
Tabel 4.1	Paket PAS	50
Tabel 4.2	Biaya Anggaran PAS	53
Tabel 4.3	Jumlah Penelpon PAS	64



## DAFTAR GAMBAR

Tabel 2.1 Push Strategy dan Pull Strategy

26

