

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCUBUANA
JAKARTA**

**TRINA DIANY NATHALIA (44308120058)
STRATEGI PROMOSI PT ASURANSI JIWA SINARMAS TAHUN 2010
DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* PERSONAL ACCIDENT
SINARMASLIFE (PAS)
5 BAB + 71 Halaman + 26 Tabel + 4 Lampiran + 23 Referensi (1993 – 2008)**

ABSTRAKSI

Seiring dengan persaingan usaha bidang jasa asuransi baik lokal maupun perusahaan asing, PT. Asuransi Jiwa Sinarmas sebagai salah satu perusahaan penyedia jasa transportasi komersial yang sudah eksis kurang lebih selama 25 tahun ini juga memiliki strategi promosi dalam membangun brand awareness produk produknya khususnya produk Personal Accident Sinarmaslife (PAS), sehingga penulis tertarik untuk meneliti tentang bagaimana ” Strategi promosi PT. Asuransi Jiwa Sinarmas tahun 2010 dalam membangun *brand awareness* produk Personal Accident Sinarmaslife (PAS) ”.

Tinjauan pustaka dari penelitian ini terdiri atas komunikasi sebagai elemen inti kegiatan pemasaran, analisa situasi pasar yang meliputi analisa swot dan analisa STP, pengertian promosi, strategi promosi, bauran promosi, tujuan promosi, serta pengertian *brand awareness*. Berdasarkan hasil penelitian penulis strategi promosi yang sesuai dengan PT. Asuransi Jiwa Sinarmas, tertulis pada buku ”Pemasaran Strategik karangan Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, dan Dadi Andriana Penerbit Andi, Yogyakarta tahun 2008

Penulisan ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif dengan menggunakan studi kasus. Sebagai objek penelitiannya adalah produk Personal Accident pada PT. Asuransi Jiwa Sinarmas. Data-data diperoleh melalui wawancara langsung dan tidak langsung, yang dilakukan kepada narasumber yang berkompeten, dilengkapi oleh dokumen dari perusahaan, serta studi kepustakaan.

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa PT. Asuransi Jiwa Sinarmas melakukan analisis terhadap faktor faktor yang mempengaruhi strategi promosi untuk mendapatkan informasi dalam penetapan proporsi strategi promosi yang akan mereka jalankan. Strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Asuransi Jiwa Sinarmas adalah melalui pull strategy yaitu dengan kegiatan kampanye periklanan di berbagai medium periklanan untuk consumer promotion. Selain itu dengan memperhatikan faktor keterlibatan konsumen dalam pembelian produk PAS. Semua kegiatan promosi tersebut dilakukan oleh PT. Asuransi Jiwa Sinarmas dalam membangun *brand awareness* Personal Accident Sinarmaslife (PAS).