

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
PROGRAM STUDI MARCOMM AND ADVERTISING  
UNIVERSITAS MERCUBUANA

**ABSTRAKSI**

Surya Dermawan (4430401-057)

Strategi “Komunikasi pemasaran Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Dalam Mendapatkan Nasabah.”

Vii halaman + 81 ; 5 lampiran

Bibliografi : 20 acuan (1984-2004), 1 internet, 3 narasumber.

Strategi komunikasi pemasaran suatu perusahaan merupakan salah satu cara ditempuh untuk meningkatkan pemasaran dalam memajukan perusahaan. Adanya persaingan global membawa dampak terhadap industri asuransi di Indonesia, banyaknya pesaing dalam industri asuransi di Indonesia, dan kurangnya informasi tentang asuransi, menyebabkan asuransi kurang dilirik atau diminati masyarakat di Indonesia, untuk dapat bersaing dengan industri asuransi lainnya, sebuah perusahaan asuransi harus memiliki strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk mengkomunikasikan apa yang menjadi tujuan dari aktivitas komunikasi pemasarannya. Berdasarkan itulah penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Dalam Mendapatkan Nasabah.

Teori yang digunakan untuk membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran yaitu, Chriss Fill, yang menjelaskan tentang komunikasi pemasaran, Lawrance R. Jauch, analisa factor kunci atau biasa disebut *key factor analysis*, Philip Kotler, dan teori STP Rhenald Kasali.

Perumusan masalahnya adalah dalam upaya untuk mengkomunikasikan sebuah produk dipasaran, tidaklah semudah apa yang diperkirakan, manajer promosi atau pemasaran di hadapkan oleh bentuk strategi yang harus digunakan agar apa yang di promosikan tersebut laku di pasaran dan produk tersebut diketahui oleh masyarakat luas. Sehingga dalam penelitian ini timbul beberapa permasalahan “ Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Dalam Mendapatkan Nasabah”.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus, metode ini digunakan untuk menjawab tujuan dari penelitian dengan menjabarkan secara terperinci mengenai studi kasus pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Asuransi Bumiputera dalam mendapatkan nasabah, sifat penelitian deskriptif kualitatif sesuai dengan keadaan dan peristiwa yang sebenarnya terhadap objek penelitian yang akan di teliti. Hasil penelitian menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran Asuransi Bumiputera dalam mendapatkan nasabah ada beberapa tahap saja seperti analisa SWOT dengan melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh Asuransi Bumiputera, menentukan *Segmentasi, Targetting, Positioning*, dan meneliti bauran promosi. Dari semua unsur-unsur komunikasi pemasaran yang digunakan, AJB Bumiputera 1912 lebih mengandalkan personal selling sebagai strategi komunikasi pemasaran yang paling efektif, karena personal selling merupakan alat promosi yang memberikan informasi langsung kepada calon nasabah tentang manfaat dan kegunaan produk yang akan di promosikan, kemudian advertising, sales promotion, public relation.