UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI ADVERTISING & MARKETING COMMUNICATION

STRATEGI *PERSONAL SELLING* PT. ADMINISTRASI MEDIKA (ADMEDIKA) DALAM MERAIH PANGSA PASAR ASURANSI INDONESIA

Nama : Rubbi
NIM : 44315110080
Bibliografi : 5 bab, xiii + 97 halaman + lampiran, 31 referensi
Kata Kunci : *Strategy, Personal Selling, AsuransiKesehatan, PangsaPasar*

ABSTRAKSI

Perkembangan dan peningkatan terhadap penggunaan jasa asuransi dari tahun ketahun telah menjadi perhatian di masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat dengan merebaknya persaingan data perusahaan asuransi. Kegiatan pemasaran sebagai salah satu kegiatan operasional perusahaan merupakan hal penting guna meningkatkan volume penjualan serta mengenalkan barang atau jasa yang akan di tawarkan kepada masyarakat. Hadirnya *Third Party Administrator* atau (TPA) dapat membantu perusahaan asuransi dalam memproses jaminan kesehatan bagi para pemegang *policy* dari asuransi tersebut. Untuk dapat menguasai persaingan pasar Asuransi di Indonesia, diperlukan strategi *personal selling* yang tepat guna menentukan keberhasilan perusahaan TPA dalam melakukan penjualan terhadap produk yang ditawarkan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *personal selling* PT. Administrasi Medika (AdMedika) dalam meraih pangsa pasar Asuransi Indonesia. Konsep yang digunakan dalam tinjauan pustaka pada penelitian ini adalah komunikasi pemasaran, B2B (*Bussines to Bussines*), komunikasi pemasaran terpadu (IMC, *marketing mix* dan *personal selling*.

Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan secara kualitatif, mendeskripsikan strategi *personal selling* AdMedika dalam meraih pangsa pasar Asuransi Indonesia. Metode yang digunakan yaitu metode studi kasus. Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam dengan narasumber dan melalui observasi di lapangan serta kepustakaan berupa dokumen-dokumen yang berkaitan langsung dengan penelitian. Fokus penelitian ini adalah pada tahapan-tahapan strategi *personal selling* yang terdiri dari *prospecting for customer, opening the relationship, qualifying the prospect, presenting the sales message, closing the sales*, dan *servicing the account.*

Hasil penelitian menunjukan bahwa AdMedika melaksanakan tahapan-tahapan strategi *personal selling* sesuai dengan tahapan perencanaan sampai evaluasi, dalam proses tersebut para customer tertarik untuk menggunakan jasa Admedika dan merasa puas dengan pelayanan AdMedika karena memiliki jaringan provider terluas dan juga beragam produk yang ditawarkan. Kunci keberhasilan dari proses *personal selling* AdMedika yaitu melaksanakan komunikasi antar pribadi yang baik antara tenaga penjual dan pelanggan dengan membina secara terus menerus untuk menciptakan penjualan jangka panjang.

https://lib.mercubuana.ac.id/