

ABSTRACT

The phenomenon used as the object of research is not yet optimal marketing insurance by insurance agents to describe the motto of PT Asuransi Jasa Indonesia (Persero) "Strengthening Retail Business for Sustainable Growth" because not yet well managed marketing communication strategy by insurance agent in doing personal selling and direct marketing. The purpose of this research is to know and analyze marketing communication strategy of insurance loss and constraint in formulation and implementation of marketing strategy of insurance of loss insurance by insurance agent PT Asuransi Jasa Indonesia (Persero). Approach and design of this research is qualitative approach with descriptive design, and phenomenological paradigm with type in mean method as case study. Primary data collection is done by in-depth interview, for the next data is processed and analyzed. The result of analysis shows that marketing communication strategy which has been executed by insurance agent is accumulation of marketing communication strategy by insurance agent in process perspective, behavioral perspective and perspective of mixed process and behavior. The results of subsequent analysis show that the constraints in the formulation and implementation of marketing communication strategy by insurance agents consist of external constraints and internal constraints in the formulation of marketing communication strategies by insurance agents and internal constraints in the implementation of marketing communication strategies by insurance agents.

Keywords: *marketing communication strategy, external constraints, internal constraints.*

ABSTRAK

Fenomena yang dijadikan objek penelitian adalah belum optimalnya pemasaran asuransi oleh agen asuransi untuk menjabarkan motto PT Asuransi Jasa Indonesia (Persero) "Memperkokoh Bisnis Retail Untuk Pertumbuhan Berkelanjutan" karena belum terpolanya dengan baik strategi komunikasi pemasaran oleh agen asuransi dalam melakukan penjualan personal dan pemasaran langsung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa strategi komunikasi pemasaran asuransi kerugian serta kendala dalam perumusan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran asuransi kerugian oleh agen asuransi PT Asuransi Jasa Indonesia (Persero). Pendekatan dan desain penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif, serta paradigma fenomenologis dengan tipe dalam artian metode sebagai studi kasus. Pengumpulan data primer dilakukan dengan wawancara mendalam, untuk selanjutnya data diolah dan dianalisis. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang telah dilaksanakan oleh agen asuransi merupakan akumulasi dari strategi komunikasi pemasaran oleh agen asuransi dalam perspektif proses, perspektif tingkah laku dan perspektif campuran proses dan tingkah laku. Hasil analisis selanjutnya menunjukkan bahwa kendala dalam perumusan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran oleh agen asuransi terdiri dari kendala eksternal dan kendala internal dalam perumusan strategi komunikasi pemasaran oleh agen asuransi serta kendala internal dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran oleh agen asuransi.

Kata Kunci : *strategi komunikasi pemasaran, kendala eksternal, kendala internal.*