

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *DIGITAL INSURANCE* MELALUI APLIKASI *MOTION LIFE* DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN CUSTOMER

Astri Ivo Simandalahi

Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia

ABSTRAK

Terjadinya Pandemi Covid 19 tidak hanya berdampak pada Kesehatan masyarakat, tetapi juga mempengaruhi kondisi perekonomian, Pendidikan, dan kehidupan sosial masyarakat. Untuk menekan angka lonjakan covid 19 pemerintah memberlakukan beberapa peraturan yang memaksa masyarakat untuk tidak melakukan kontak langsung dengan orang lain. Dari segi perusahaan tentu saja ini sangat mempengaruhi pencapaian perusahaan yang mengalami penurunan. Dalam menangani masalah tersebut, diperlukan sebuah strategi komunikasi yang baru yang dapat menjalankan bisnis tanpa harus melakukan pertemuan secara langsung. Dalam penelitian ini Asuransi MNC sudah melakukan strategi pemasaran digital bahkan berhasil mengubah strategi pemasaran konvensional menjadi strategi pemasaran digital di masa pandemi covid. Dengan menggunakan metode kualitatif. Tujuan penelitian adalah menganalisis strategi komunikasi pemasaran insurance melalui aplikasi Motion Life dalam meningkatkan pengambilan keputusan customer berdasarkan teori *Chriss Fill (Push Strategy, Pull Strategy, Profile Strategy)* dengan menggunakan pendekatan *Integrated Marketing Communication (IMC)*. Subjek dalam penelitian ini adalah dua internal informan dan dua eksternal informan. Hasil penelitian ini adalah asuransi MNC sudah melakukan strategi pemasaran digital bahkan berhasil mengubah strategi pemasaran konvensional menjadi strategi pemasaran digital di masa pandemic covid, hal ini membuat asuransi MNC dapat bertahan dalam masa pandemi covid yang berlangsung dengan diciptakannya aplikasi "*Motion Life*". Dan dengan diciptakannya "*Motion Life*" juga mempermudah asuransi MNC melakukan penjualan produk secara digital tanpa harus melakukan tatap muka.

Kata-kata Kunci: ; strategi pemasaran digital; pengambilan keputusan customer; bertahan dalam masa pandemic covid

THE STRATEGY OF DIGITAL INSURANCE MARKETING COMMUNICATION THROUGH MOTION LIFE APPLICATION IN CUSTOMER DECISION MAKING

ABSTRACT

The presence of Covid 19 pandemic not only has an impact on public health, but also affects the economic conditions, education, and social life of the community. To reduce the number of COVID-19, the government has imposed several regulations that force people not to have direct contact with other people. In terms of the company, of course, this greatly affects the company that experienced a decline. In dealing with these problems, a new communication strategy is needed that can run a business without having to meet in person. In this study, MNC Insurance has carried out a digital marketing strategy and even succeeded in changing the conventional marketing strategy into a digital marketing strategy during covid pandemi. The research objective is to analyze insurance marketing communication strategies through the Motion Life application in improving customer decision making based on Chriss Fill theory (Push Strategy, Pull Strategy, Profile Strategy) using the Integrated Marketing Communication (IMC) approach. The subject of this study is two internal informants and two external informants. The result of this study is that MNC insurance has implemented a digital marketing strategy and has even succeeded in changing conventional marketing strategies into digital marketing strategies during the covid pandemic, this makes MNC insurance able to survive during the covid pandemic that took place with the creation of the "Motion Life" application. And by creating "Motion Life" it also makes it easier for MNC insurance to sell products digitally without having to meet face-to-face.

Keywords: digital marketing strategy; customer decision making; survive the covid pandemic

MERCU BUANA