

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN

PT, ALLIANZ UTAMA INDONESIA, KANTOR PEMASARAN YOGYAKARTA

DALAM MEMASARAKAN

PRODUK *PERSONAL ACCIDENT INSURANCE*

(Strategi of Marketing Communicationis PT. Allianz Utama Indonesia to sell *Personal accident Insurance* product)

SKRIPSI

Diajukan untuk menempuh sebagai prasyarat guna memperoleh gelar Sarjana S1



Oleh :

ANGGI WIRYA DHARMA

20030530038

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN

PT. ALLIANZ UTAMA INDONESIA, KANTOR PEMASARAN YOGYAKARTA

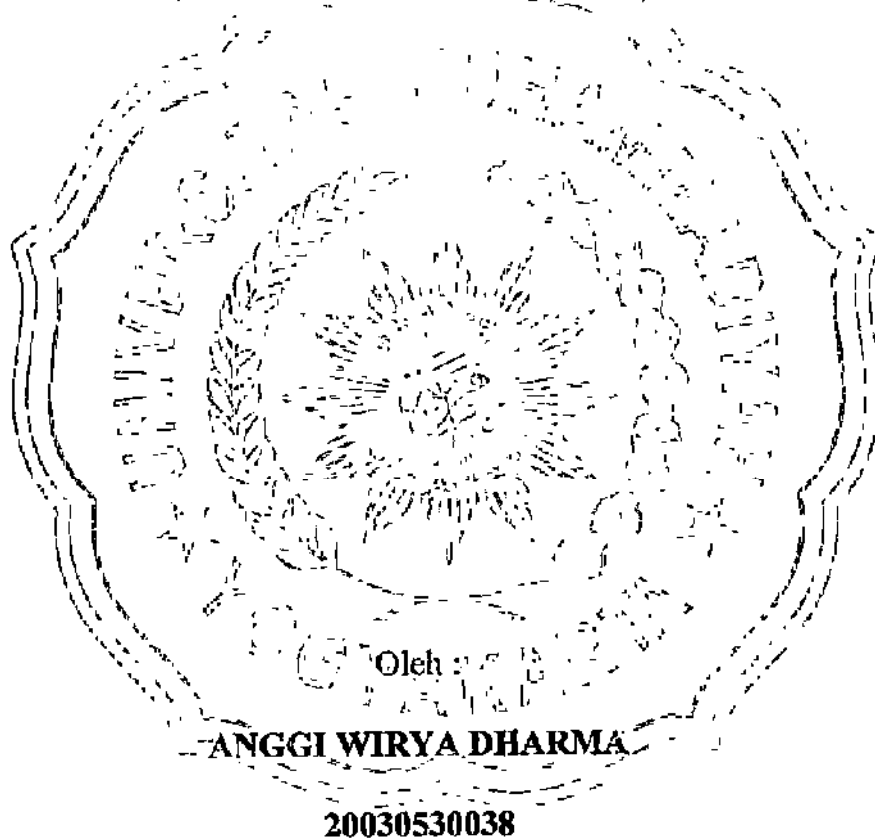
DALAM MEMASARAKAN

PRODUK *PERSONAL ACCIDENT INSURANCE*

(Strategy of Marketing Communications PT. Allianz Utama Indonesia to sell *Personal accident Insurance* product)

SKRIPSI

Diajukan untuk menempuh sebagai prasyarat guna memperoleh gelar Sarjana S1



JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

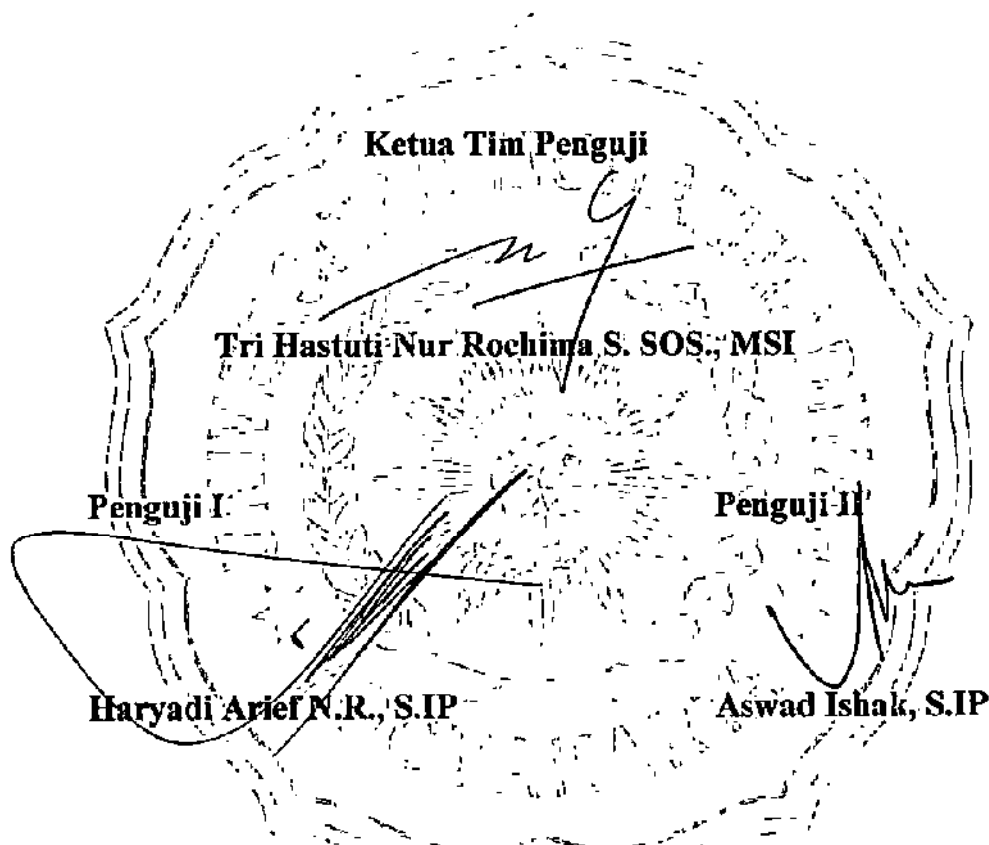
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA

Skripsi

**Telah dipertahankan dan disahkan didepan tim penguji ilmu komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammdiyah Yogyakarta**

Pada :

**Hari : Sabtu
Tanggal : 29 September 2007
Tempat : Laboraturium Ilmu Komunikasi FISIPOL UMY**



Skripsi telah diterima sebagai salah satu prasyarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1)

Tanggal, 29 September 2007

Tri Hastuti Nur Rochima S. SOS., MSI

MOTTO

*Orang yang kita cintai adalah
Orang yang berada dibelakang kita ketika kita butuh,
Yang berada disamping kita ketika kita butuh sandaran,
Yang ada didaman kita ketika kita butuh jalan*

Thaks To.....

- **Allah SWT**, penguasa seluruh alam semesta, yang telah memberikanku segalanya... menjadikan sesuatu yang tidak mungkin menjadi mungkin....
- **Kedua orang tuaku...** terima kasih atas dukungan materinya.. ☺
- **My Big Family di Lahat**, terima kasih atas dukungan dan do'a restunya.
- **S.h.e.r.l.y.** terima kasih atas semuanya, terutama buat dukungan semangatnya.. Cayoo...
- **Teman-temanku**, Teman seperjuangan di Jogja (Arief, Marwan, Merdi, Mella).
- **Anak-anak Asrama Seganti Setungguan Lahat** (Evan, Shinta, Anang, Endo, Frendi, Tatan, Yengky, dll)
- **Temen-temen Kost**, (Febri, Rizki, Kino, dll)
- **Temen2 kampus**, (Feisal, Dhanurseto, ice, Adly, Ratih, Nardin, Yon, Anov)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT karena hanya dengan ijinNya lah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai rencana. Shalawat serta salam senantiasa penulis haturkan kepada nabi junjungan alam Rosulullah SAW yang telah membimbing kita dan berjuang untuk menguji kegelapan di hati manusia.

Syukur alhamdulillah, akhirnya skripsi dengan judul “Strategi komunikasi pemasaran PT. Allianz Utama Indonesia, kantor pemasaran Yogyakarta dalam memasarkan produk *Personal Accident Insurance*”, dapat diselesaikan dan merupakan tugas akhir penulis di jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Tidak dapat dipungkiri, terselesainya skripsi ini tidak mungkin terwujud tanpa bantuan dan bimbingan serta pengarahan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Khirudin Bashori, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Bapak Bambang Eka Cahyo, W. SIP. MSI, selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Ibu Tri Hastuti, NR. SIP. MSI, selaku ketua jurusan ilmu komunikasi, yang selalu mengevaluasi dan mengarahkan penulis
4. Bapak Haryadi Arief NR. SIP, atas bimbingannya dalam menyelesaikan skripsi
5. Bapak Aswad Ishak, SIP, selaku dosen penguji

ABSTRAK

Studi ini berusaha menganalisis strategi komunikasi pemasaran PT. Allianz Utama Indonesia dalam memasarkan *produk personal accident insurance*. Dalam hal ini PT. Allianz Utama Indonesia berusaha mencoba menyampaikan dan mengkomunikasikan produk asuransi mereka yang bernama *produk personal accident insurance*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan PT. Allianz Utama Indonesia, kantor pemasaran Yogyakarta dalam memasarkan *produk personal accident insurance*. Penelitian yang diambil adalah penelitian deskriptif. Oleh karena itu analisis yang dilakukan adalah pengolahan data kualitatif yang menjelaskan eksistensi permasalahan dengan cara menggambarkan dengan cara sistematis seluruh elemen yang bersifat kualitatif yang terkait dengan permasalahannya. Analisis yang dilakukan mengacu pada strategi komunikasi pemasaran dengan proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.

Keberhasilan pemasaran dari produk asuransi jiwa ini ditentukan oleh kepuasan nasabah. PT. Allianz Utama Indonesia bertekad untuk mengembangkan keahlian dari tenaga pemasaran dan juga akan terus meningkatkan keahlian serta pengetahuan mereka agar senantiasa memberikan pelayanan yang berkualitas kepada nasabah, sehingga teknik *personal selling* sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran yang menjadi kunci sukses PT. Allianz Utama Indonesia dalam menjaring nasabah dapat terus ditingkatkan. Peningkatan premi bruto dari tahun ke tahun yang tercatat di kantor pemasaran Yogyakarta, merupakan gambaran antusias masyarakat terhadap produk asuransi jiwa ini. PT. Allianz Utama Indonesia berharap melalui peningkatan perencanaan tujuan dan sasaran strategi komunikasi pemasaran yang terstruktur akan dapat menjaring semakin banyak nasabah untuk menggunakan produk asuransi ini. Selain dengan teknik *personal selling* PT. Allianz Utama Indonesia juga

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAM PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN MOTTO.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
BAB. I PENDAHULUAN	Hal
A. Latar belakang.....	1
B. Perumusan masalah.....	5
C. Tujuan penelitian.....	5
D. Manfaat penelitian.....	5
E. Kerangka teori	
E.1. Strategi pemasaran.....	6
E.1. Strategi.....	6
E.2. Konsep pemasaran.....	8
E.3. Strategi pemasaran.....	11
E. 2. Komunikasi pemasaran	13
E. 3. Strategi komunikasi pemasaran	14
E.1. Promosi penjualan.....	15
E.1. Bauran promosi.....	16

E.3. Humas dan publikasi.....	18
E.4. Penjualan <i>personal</i>	18
E.5. Pemasaran langsung.....	19
E.4. IMC.....	19
1. Marketing Mix.....	21
Citra Perusahaan.....	25
F. Metode penelitian.....	30
1. Pendekatan penelitian	31
2. Jenis penelitian	32
3. Metode penelitian	33
4. Desain penelitian studi kasus	
4.a. Jenis studi kasus.....	33
4.b. Lokasi penelitian.....	34
4.c. Subyek penelitian	34
4.d. Teknik pengumpulan data.....	35
4.e. Teknik analisis dan interpretasi data.....	36
BAB. II. TINJAUAN UMUM PT ALLIANZ	
2.1. Latar belakang.....	37
2.2. Pemegang saham	38
2.3. Tujuan Allianz Utama.....	40

2.5. Sumber daya manusia.....	42
2.6. Produk <i>Personal accident insurance</i>	43

BAB. III. PENYAJIAN DAN DATA PENELITIAN

A. PENYAJIAN DATA

A. 1. Struktur organisasi PT. Allianz Utama Indonesia	59
B. Langkah dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran	
B. 1. Analisi situasi.....	62
B. 1. 2. Peluang pasar.....	62
B. 1. 3. Produk.....	62
B. 1. 4. Tempat (<i>Place</i>).....	63
B. 1. 5. Harga (<i>Price</i>)	64
B. 1. 6. Pesaing (<i>Competitor</i>)	64
2. Perencanaan Strategi komunikasi pemasaran	
2. 1. Tujuan strategi.....	65
2.2. Segmentasi	66
2. 3. Target maket (<i>targetting</i>)	67
2. 4. <i>Positioning</i>	68
3. Strategi komunikasi pemasaran	
3. 1. <i>Personal selling</i>	69
3. 2. Promosi (<i>Promotion</i>).....	69
3. 3. Pelayanan nasabah (<i>Costumer service</i>)	74

5. Evaluasi.....	81
B. Analisis	
1. Analisi situasi.....	83
1. 2. Peluang pasar.....	83
2. 2. Produk (<i>product</i>).....	84
2. 3. Tempat (<i>Place</i>).....	85
2. 4. Harga (<i>price</i>)	85
2. 5. Promosi (<i>Promotion</i>).....	86
2. 6. Pelayanan nasabah (<i>costumer service</i>)	87
2. 7. Analisis pesaing (<i>competitor</i>).....	87
2. Perencanaan Strategi komunikasi pemasaran	
2. 1. Tujuan strategi.....	88
2. 2. Segmentasi.....	88
2. 3. Target market (<i>targetting</i>).....	88
2. 4. <i>Positioning</i>	89
3. Komunikasi Pemasaran.....	90
▪ <i>Positioning</i>	92
▪ <i>IMC (Integrated Marketing communication)</i>	92
4. Evaluasi.....	93
BAB. IV. KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	95