



UNIVERSITAS SYIAH KUALA

UPT. PERPUSTAKAAN

Jalan T. Nyak Arief, Kampus UNSYIAH, Darussalam – Banda Aceh, Tlp. (0651) 8012380, Kode Pos 23111
Home Page : <http://library.unsyiah.ac.id> Email: helpdesk.lib@unsyiah.ac.id

ELECTRONIC THESIS AND DISSERTATION UNSYIAH

TITLE

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK UNIT LINK PT. ASURANSI JIWA MANULIFE UNTUK MENARIK MINAT CALON NASABAH DI KOTA SABANG

ABSTRACT

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Unit Link PT. Asuransi Jiwa Manulife untuk Menarik Minat Calon Nasabah di Kota Sabang". Penelitian ini bertujuan menggambarkan strategi yang dilakukan PT. Manulife Banda Aceh dalam meningkatkan jumlah nasabahnya di kota sabang berdasarkan teori Effendy (2003,255) yaitu S-O-R yang terdiri dari Stimulus (Pesan), Organism (Komunikant), dan Response (Efek) dan bauran pemasaran Kotler dan Keller (2007,114) yang terdiri dari Empat P (4P) yaitu product (produk), price (harga), place (tempat) dan promotion (promosi). Metode yang digunakan dalam penelitian adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dan informasi diperoleh dengan melakukan wawancara mendalam kepada informan kemudian dilakukan observasi dan dokumentasi. Data tersebut kemudian dianalisis dengan melakukan reduksi data, diklasifikasikan, dan pengambilan kesimpulan. Hasil penelitian yang didapat bahwa PT. Asuransi Jiwa Manulife Banda Aceh menerapkan strategi yang tepat untuk menarik minat calon nasabah Manulife di kota Sabang, dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Asuransi Jiwa Manulife Banda Aceh di kota Sabang menunjukkan bahwa strategi yang memiliki peranan besar adalah Stimulus (pesan/strategi) pada bauran pemasaran Product (produk) dan Promotion (promosi) dimana hasil ini didapatkan peneliti berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan key informan dan informan. Saran kepada PT. Asuransi Jiwa Manulife Banda Aceh sebagai satu-satunya perusahaan Manulife di Banda Aceh supaya menerapkan strategi maupun produk yang diminati dan terjangkau oleh masyarakat dan dirasakan manfaatnya. Sedangkan untuk meningkatkan strategi komunikasi pemasaran PT. Asuransi Jiwa Manulife diperlukan kerjasama dan koordinasi yang baik antar stakeholder untuk mencapai sasaran yang lebih baik lagi dimasa mendatang.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Pemasaran,Asuransi Jiwa Manulife, Minat.

ABSTRACT

This research entitled "Communication Product Marketing Strategy Unit Link PT. Manulife Life Insurance to Attract Customer Interest in Sabang City. This study aims to describe the strategy undertaken by PT. Manulife Banda Aceh in increasing the number of its customers in Sabang city based on the Effendy theory (2003.255) that is S-O-R consisting of Stimulus (Message), Organism (Communicant), and Response (Effect) and marketing mix of Kotler and Keller (2007,114) consists of Four P (4P) ie product (product), price (price), place (place) and promotion (promotion). The method used in this research is descriptive qualitative. Data collection techniques and information obtained by conducting in-depth interviews to the informants then conducted observations and documentation. The data is then analyzed by data reduction, classification, and conclusion. The results obtained that PT. Manulife Life Insurance Banda Aceh implements the right strategy to attract potential customers of Manulife in Sabang city, from marketing communication strategy undertaken by PT. Manulife Life Insurance Banda Aceh in Sabang city shows that strategy that has big role is Stimulus (message / strategy) on product marketing mix (product) and Promotion (promotion) where this result obtained by researcher based on interview result conducted by researcher with key informant and informant. Suggestion to PT. Manulife Life Insurance Banda Aceh is the only Manulife company in Banda Aceh to implement strategies and products that are both accessible and affordable to the community and perceived to be beneficial. Meanwhile, to improve marketing communication strategy of PT. Manulife Life Insurance requires good cooperation and coordination among stakeholders to achieve better targets in the future.

Keywords : Communication Strategy, Marketing, Manulife Life Insurance, Interest.