

**ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN PADA  
PERUSAHAAN ASURANSI ALLIANZ  
DI KOTA TANJUNGPINANG**

**SKRIPSI**

**FAJAR DHARMA WIJAYA  
NIM: 20612167**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2023**

**ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN PADA  
PERUSAHAAN ASURANSI ALLIANZ  
DI KOTA TANJUNGPINANG**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi  
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi

**OLEH**

**FAJAR DHARMA WIJAYA  
NIM: 20612167**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2023**

**HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI**

**ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN PADA  
PERUSAHAAN ASURANSI ALLIANZ  
DI KOTA TANJUNGPINANG**

Diajukan Kepada:

Panitia Komisi Ujian  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang

Oleh:

NAMA : FAJAR DHARMA WIJAYA  
NIM : 20612167

Menyetujui,

Pembimbing Pertama,



**Dr. Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.**  
NIDN. 1002078602/ Lektor

Pembimbing Kedua,



**Evita Sandra, S.Pd., M.M.**  
NIDN. 1029127202/ Lektor

Mengetahui,  
Ketua Program Studi,



**Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M.**  
NIDN. 1011088902/ Lektor

**Skripsi Berjudul**

**ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN PADA  
PERUSAHAAN ASURANSI ALLIANZ  
DI KOTA TANJUNGPINANG**

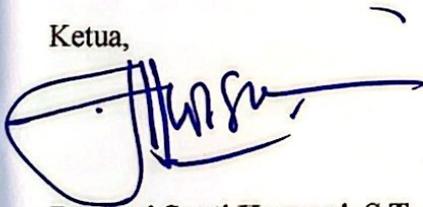
Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh:

NAMA : FAJAR DHARMA WIJAYA  
NIM : 20612167

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal  
Lima Belas Januari Dua Ribu Dua Empat dan  
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat untuk Diterima

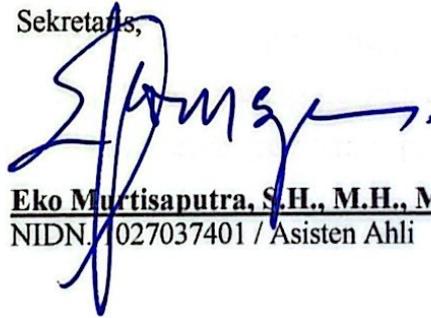
**Panitia Komisi Ujian**

Ketua,



**Dr. Dwi Septi Haryani, S.T., M.M**  
NIDN. 1002078602 / Lektor

Sekretaris,



**Eko Murtisaputra, S.H., M.H., M.M**  
NIDN. 1027037401 / Asisten Ahli

Anggota,



**Dr. Anggia Sekar Putri, S.E., M.M**  
NIDN. 1030089102 / Lektor

Tanjungpinang, 15 Januari 2024  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang,  
Ketua,



**Charly Marlinda, S.E., M.Ak.Ak.CA**  
NIDN. 1029127801 / Lektor

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fajar Dharma Wijaya  
NIM : 20612167  
Tahun Angkatan : 2020  
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,55  
Program Studi / Jenjang : Manajemen / Strata 1  
Judul Skripsi : Analisis Komunikasi Pemasaran Pada  
Perusahaan Asuransi Allianz di Kota  
Tanjungpinang

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 15 Januari 2024

Penyusun



**FAJAR DHARMA WIJAYA**

**NIM: 20612167**

## HALAMAN PERSEMBAHAN



*Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT. Yang telah mengkaruniai rahmat, hidayah, ilmu, pertolongan, kemudahan serta petunjuk dalam pembuatan skripsi ini sebagai salah satu syarat dalam mendapatkan gelar sarjana. Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, namun penulis bersyukur dan bangga telah sampai di titik ini, hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan tepat waktu. Penulis persembahkan skripsi ini kepada kepada orang-orang yang tersayang*

### **Ibunda dan Ayahandaku**

*Ibundaku, ayahandaku motivasi terbesar  
Dalam hidupku yang tak pernah jemu dan lelah mendoakan dan menyayangiku*

### **Keluarga Tercinta**

*Segenap keluarga yang selalu mendukung, dan untuk Kakak tercinta ku alm Eka Fitri  
Yanti yang sudah mengajarkan ku kerja sampai saat ini*

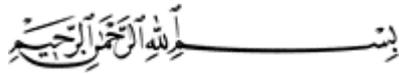
### **Dosen Pembimbing**

*Sebagai tanda syukur penulis persembahkan kata terimakasih kepada dosen pembimbing I saya Ibu Dr.Dwi Septi Haryani, ST., MM dan dosen pembimbing II saya Ibu Evita Sandra, SPd, MM*

### **Teman - teman angkat 2020**

*Sahabat keep solid ku dan teman teman terbaikku  
Tiada kata yang terucap selain terimakasih atas doa motivasi, bantuan dan bimbingan*

## HALAMAN MOTO



*“Sesungguhnya bersama kesukaran dan keringanan.  
karena itu bila kau telah selesai (mengerjakan yang lain )  
Dan kepada Tuhan, berharaplah”*

*~(q.s Al- insyirah ayat :6-8)*

*" Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan  
orang orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka  
dengan keberhasilan saat mereka menyerah”*

*~(Thomas Alva Edison)*

*" Kegagalan bukan karena apa yang kamu bangun hancur,  
tapi kegagalan adalah ketika kamu memutuskan untuk menyerah ”*

*~(Fajar Dharma Wijaya)*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunianya sehingga penulis diberikan keberkahan dan berkat atas pertolongan akan ilmu dan pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul **“Analisis Komunikasi Pemasaran Pada Perusahaan Asuransi Allianz di Kota Tanjungpinang”** Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat guna mendapatkan gelar sarjana manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.

Dalam proses penulisan skripsi ini, tentunya tidak lepas dari bantuan banyak pihak yang selalu mendukung dan membimbing. Maka dengan itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga kepada pihak-pihak sebagai berikut :

1. Ibu Charly Marlinda, S.E M.Ak, Ak. CA., selaku Ketua STIE Pembangunan Tanjungpinang,
2. Ibu Ranti Utami, S.E M.Si. Ak. Ca., selaku Wakil Ketua I STIE Pembangunan Tanjungpinang,
3. Ibu Sri Kurnia, S.E Ak. M.Si. CA., selaku Wakil Ketua II STIE Pembangunan Tanjungpinang,
4. Bapak Muhammad Rizki, S.Psi., M.HSc. selaku Wakil Ketua III STIE Pembangunan Tanjungpinang.
5. Bapak Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen STIE Pembangunan Tanjungpinang,
6. Ibu Dr.Dwi Septi Haryani, S.T., M.M selaku Dosen Pembimbing I yang

selalu memberikan ilmu, saran dan arahan serta perbaikan dalam setiap penyusunan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

7. Ibu Evita Sandra, S.Pd., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dengan kesabaran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik
8. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan yang telah memberikan ilmu pengetahuannya selama penulis menjadi Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
9. Seluruh Staff Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan kegiatan akademik.
10. Kedua orang tua tercinta, Bapak Asim tersayang yang telah mendampingi, mendoakan, memberi dukungan, dan perhatian tiada henti dan mama Linda tersayang yang telah melahirkan dan memberikan kasih sayang penuh selama ada didunia ini, selalu menjadi pengingat dan pendorong untuk terus semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan, semangat, doa, dan bantuan yang tiada henti untuk terus melanjutkan pendidikan hingga menjadi penyemangat dalam proses pengerjaan skripsi ini.
12. Kepala Kakak ku tercinta alm Eka Fitri Yanti yang sudah mengajarkan ku arti kehidupan dan mengajarkan ku cara nya kerja dan tanggung

jawab terhadap pekerjaan

13. Kepada pimpinan perusahaan asuransi Allianz Tanjungpinang terima kasih untuk data dan wawancara nya
14. Kepada teman tersayang keep solid yang selalu ada, membantu banyak hal dan menemani proses penyelesaian skripsi ini
15. Kepada bang ku Wendy trio Sanjaya dan adik ku Fitri radar sari banyak membantu, serta keponakan ku Alif deka , yang tak henti berdo'a untuk kelancaran pengerjaan skripsi hingga sidang.
16. Kepada rekan seperjuangan Rizky, Zul, Samsul, Sandra, nazuwin dan angkatan 2020 yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang menjadi bagian selama berada di STIE Pembangunan Tanjungpinang.
17. Kepada diri saya sendiri Fajar Dharma Wijaya, sudah bertahan sejauh ini, tetap memilih untuk berusaha dan merayakan dirimu sendiri sampai titik ini walaupun sering kali merasakan capek, namun tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba serta memutuskan untuk tidak menyerah sesulit apapun prosesnya penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin. Ini pencapaian yang patut dirayakan dan berbahagialah selalu berada fajar. Apapun kurang dan lebih mari merayakan diri sendiri

Tanjungpinang, 15 Januari 2024

Penyusun

**FAJAR DHARMA WIJAYA**  
**20612167**

## DAFTAR ISI

Halaman

|  |              |
|--|--------------|
| <b>HALAMAN JUDUL</b>                   |              |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN</b>    |              |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN</b> |              |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN</b>              |              |
| <b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b>             |              |
| <b>HALAMAN MOTO</b>                    |              |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>             | <b>viii</b>  |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                 | <b>xi</b>    |
| <b>DAFTAR TABEL.....</b>               | <b>xv</b>    |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>              | <b>xv</b>    |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>           | <b>xvi</b>   |
| <b>ABSTRAK .....</b>                   | <b>xvii</b>  |
| <b>ABSTRACT .....</b>                  | <b>xviii</b> |
| <br>                                   |              |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>          | <b>1</b>     |
| 1.1 Latar Belakang .....               | 1            |
| 1.2 Rumusan Masalah .....              | 13           |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....             | 13           |
| 1.4 Kegunaan Penelitian.....           | 13           |
| 1.4.1 Kegunaan Ilmiah .....            | 13           |
| 1.4.2 Kegunaan Praktis.....            | 13           |
| 1.5 Sistematika Penulisan.....         | 14           |
| <br>                                   |              |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>    | <b>15</b>    |
| 2.1 Tinjauan Teori .....               | 15           |
| 2.1.1 Manajemen .....                  | 15           |
| 2.1.1.1 Pengertian Manajemen.....      | 15           |
| 2.1.1.2 Fungsi Manajemen .....         | 16           |
| 2.1.1.3 Macam-macam Manajemen .....    | 17           |

|  |  |           |
|--|--|-----------|
| 2.1.2                                  | Pemasaran.....                                   | 17        |
| 2.1.2.1                                | Pengertian Pemasaran.....                        | 17        |
| 2.1.2.2                                | Konsep Pemasaran .....                           | 19        |
| 2.1.3                                  | Manajemen Pemasaran .....                        | 20        |
| 2.1.3.1                                | Pengertian Manajemen Pemasaran.....              | 20        |
| 2.1.3.2                                | Tugas Manajemen Pemasaran .....                  | 21        |
| 2.1.4                                  | Strategi.....                                    | 21        |
| 2.1.4.1                                | Pengertian Strategi .....                        | 21        |
| 2.1.4.2                                | Aspek-aspek Startegi .....                       | 22        |
| 2.1.4.3                                | Tipe-tipe Strategi .....                         | 23        |
| 2.1.4.4                                | Tingkatan Strategi .....                         | 23        |
| 2.1.5                                  | Komunikasi Pemasaran .....                       | 24        |
| 2.1.5.1                                | Pengertian Komunikasi Pemasaran .....            | 24        |
| 2.1.5.2                                | Mengembangkan Komunikasi Pemasaran Efektif ..... | 26        |
| 2.1.5.3                                | Keterampilan Komunikasi Pemasaran .....          | 26        |
| 2.1.5.4                                | Tahap Strategi Komunikasi Pemasaran.....         | 28        |
| 2.1.5.5                                | Tujuan Komunikasi Pemasaran.....                 | 29        |
| 2.1.5.6                                | Indikator Komunikasi Pemasaran .....             | 30        |
| 2.2                                    | Kerangka Pemikiran.....                          | 32        |
| 2.3                                    | Penelitian Terdahulu .....                       | 33        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b> |  | <b>38</b> |
| 3.1                                    | Jenis Penelitian .....                           | 38        |
| 3.2                                    | Jenis Data .....                                 | 38        |
| 3.3                                    | Teknik Pengumpulan Data .....                    | 38        |
| 3.3.1                                  | Wawancara .....                                  | 39        |
| 3.3.2                                  | Dokumentasi.....                                 | 39        |
| 3.3.3                                  | Observasi .....                                  | 39        |
| 3.4                                    | Populasi Dan Sampel .....                        | 39        |
| 3.4.1                                  | Populasi .....                                   | 39        |
| 3.4.2                                  | Sampel.....                                      | 40        |

|  |   |            |
|--|---|------------|
| 3.5  | Definisi Operasional Variabel.....                                | 41         |
| 3.6  | Teknik Pengolahan Data Dan Uji Kualitas Data.....                 | 42         |
| 3.6.1  | Teknik Pengolahan Data.....                                       | 42         |
| 3.6.2  | Uji Kualitas Data .....   | 43         |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b> |   | <b>45</b>  |
| 4.1  | Hasil Penelitian .....  | 45         |
| 4.1.1  | Gambaran Umum Objek Penelitian.....                               | 45         |
| 4.1.1.1  | Sejarah Singkat Perusahaan Asuransi Allianz.....                  | 45         |
| 4.1.1.2  | Visi dan Misi Perusahaan Asuransi Allianz .....                   | 46         |
| 4.1.1.3  | Struktur Organisasi Perusahaan Asuransi Allianz .....             | 46         |
| 4.1.1.4  | Tugas Pokok Struktur Organisasi Perusahaan Asuransi Allianz       | 47         |
| 4.1.2  | Karakteristik Informan .....                                      | 48         |
| 4.1.3  | Analisis Data Penelitian .....                                    | 51         |
| 4.1.3.1  | Reduksi data .....  | 51         |
| 4.1.3.1.1  | Indikator Periklanan (Advertising) .....                          | 51         |
| 4.1.3.1.2  | Indikator Promosi Penjualan (Sales Promotion).....                | 60         |
| 4.1.3.1.3  | Indikator Penjualan Personal (Personal Selling).....              | 72         |
| 4.1.3.1.4  | Indikator Hubungan Masyarakat dan Publisitas (Public Relations)84 |            |
| 4.1.3.1.5  | Indikator Pemasaran Langsung (Direct Marketing) .....             | 92         |
| 4.1.4  | Triangulasi Data .....  | 100        |
| 4.1.5  | Penyajian Data.....   | 126        |
| 4.1.5.1  | Penyajian Data Wawancara.....                                     | 126        |
| 4.1.6  | Penarikan Kesimpulan.....   | 130        |
| 4.2  | Pembahasan.....   | 134        |
| <b>BAB V PENUTUP.....</b>                          |   | <b>138</b> |
| 5.1  | Kesimpulan.....   | 138        |
| 5.2  | Saran.....  | 139        |

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN**  
*CURICULUM VITAE*

## DAFTAR TABEL

| No          | Judul Tabel  | Halaman |
|-------------|--|---------|
| Tabel 1. 1  | Jumlah Nasabah Asuransi Allianz 2018-2022 .....    | 6       |
| Tabel 1. 2  | Data Produk Perusahaan Allianz.....                | 7       |
| Tabel 3. 1  | Populasi Di Perusahaan Asuransi Allianz.....       | 40      |
| Tabel 3. 2  | Sampel.....  | 41      |
| Tabel 3. 3  | Definisi Operasional Variabel.....                 | 41      |
| Tabel 4. 1  | Informasi Narasumber Karyawan Allianz .....        | 49      |
| Tabel 4. 2  | Informasi Narasumber Nasabah Allianz .....         | 49      |
| Tabel 4. 3  | Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin .....      | 49      |
| Tabel 4. 4  | Karakteristik Berdasarkan Pendidikan.....          | 49      |
| Tabel 4. 5  | Karakteristik Berdasarkan Usia .....               | 50      |
| Tabel 4. 6  | Karakteristik Berdasarkan Masa Bekerja/Gabung..... | 50      |
| Tabel 4. 7  | Reduksi Data Indikator Periklanan .....            | 51      |
| Tabel 4. 8  | Reduksi Data Indikator Promosi Penjualan .....     | 60      |
| Tabel 4. 9  | Reduksi Data Indikator Penjualan Personal.....     | 72      |
| Tabel 4. 10 | Reduksi Data Humas dan Publisitas .....            | 84      |
| Tabel 4. 11 | Reduksi Data Indikator Pemasaran Langsung .....    | 92      |
| Tabel 4. 12 | Triangulasi Sumber .....                           | 101     |
| Tabel 4. 13 | Triangulasi Teknik.....                            | 119     |
| Tabel 4. 14 | Penyajian Data .....                               | 126     |

## DAFTAR GAMBAR

| No          | Judul Gambar   | Halaman |
|-------------|--|---------|
| Gambar 1. 1 | Periklanan Perusahaan Asuransi Allianz.....                              | 8       |
| Gambar 1. 2 | Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> ) Perusahaan Asuransi Allianz | 8       |
| Gambar 1. 3 | Penjualan Personal ( <i>Personal selling</i> ).....                      | 9       |
| Gambar 1. 4 | Pemasaran Langsung ( <i>Direct Marketing</i> ) .....                     | 10      |
| Gambar 1. 5 | Hubungan Masyarakat dan Publisitas ( <i>Public Relation</i> ).....       | 11      |
| Gambar 2. 1 | Kerangka Pemikiran Strategi Komunikasi Pemasaran Allianz.....            | 32      |
| Gambar 3. 1 | Triangulasi Sumber .....   | 44      |
| Gambar 3. 2 | Triangulasi Teknik .....   | 44      |
| Gambar 4. 1 | Struktur Organisasi Allianz .....  | 46      |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Pedoman wawancara
- Lampiran 2 : Dokumentasi observasi
- Lampiran 3 : Dokumentasi wawancara
- Lampiran 4 : Lembar hasil observasi
- Lampiran 5 : Hasil Plagiarisme
- Lampiran 6 : Surat Pernyataan Selesai Penelitian
- Lampiran 7 : *Curriculum Vitae*

## ABSTRAK

### ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN PADA PERUSAHAAN ASURANSI ALLIANZ DI KOTA TANJUNGPINANG

Fajar Dharma Wijaya. 20612167. Manajemen. STIE Pembangunan  
Tanjungpinang  
[fajardharmawijaya1999@gmail.com](mailto:fajardharmawijaya1999@gmail.com)

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan untuk menyampaikan dan memberikan pesan kepada konsumen menggunakan berbagai media agar mendapatkan hasil dalam perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Maka dibutuhkannya komunikasi pemasaran yang tepat, dengan menggunakan bauran pemasaran dari periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan publisitas, serta pemasaran langsung.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komunikasi pemasaran pada perusahaan asuransi Allianz di Kota Tanjungpinang. Indikator dalam penelitian ini yaitu, periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan publisitas, serta pemasaran langsung, dengan populasi sebanyak 66 karyawan yang ada di perusahaan asuransi Allianz dan sampel yang diambil sebagai informan sebanyak 5 informan yaitu 3 karyawan dan 2 nasabah karena dianggap paling tau tentang komunikasi pemasaran yang terjadi di perusahaan asuransi Allianz.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, dokumentasi dan observasi. Teknik sampel yang digunakan *purposive sampling*. Data yang didapat dilakukan analisis dengan menggunakan teknik analisis data triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

Hasil dari penelitian yang dilakukan dari analisis komunikasi pemasaran pada perusahaan asuransi Allianz di Kota Tanjungpinang dapat ditarik kesimpulan dari indikator periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan publisitas, serta pemasaran langsung bahwa komunikasi pemasaran penjualan personal yang belum efektif karena kurangnya pendekatan yang dilakukan secara personal oleh marketing kepada nasabah dan teknik penerapan penjualan personal kerumah sakit dan bank yang kurang efisien bagi marketing.

Kata Kunci : Manajemen, Komunikasi pemasaran, Perusahaan asuransi Allianz

Dosen Pembimbing 1: Dr.Dwi Septi Haryani, S.T., M.M

Dosen Pembimbing 2: Evita Sandra, S.Pd., M.M.

## **ABSTRACT**

### **ANALYSIS OF MARKETING COMMUNICATIONS AT ALLIANZ INSURANCE COMPANY IN TANJUNGPINANG CITY**

Fajar Dharma Wijaya. 20612167. Manajemen. STIE Pembangunan  
Tanjungpinang  
[fajardharmawijaya1999@gmail.com](mailto:fajardharmawijaya1999@gmail.com)

*Marketing communication is an activity to convey and provide messages to consumers using various media in order to obtain results in changes in knowledge, changes in attitudes and changes in desired actions. So appropriate marketing communications are needed, using a marketing mix of advertising, sales promotion, personal selling, public relations and publicity, as well as direct marketing.*

*This research aims to analyze marketing communications at the Allianz insurance company in Tanjungpinang City. The indicators in this research are advertising, sales promotion, personal selling, public relations and publicity, and direct marketing, with a population of 66 employees at the Allianz insurance company and a sample of 5 informants, namely 3 employees and 2 customers. considered to know the most about marketing communications that occur at the Allianz insurance company.*

*The type of research used in this research is qualitative research. The types of data used in this research are primary data and secondary data. Data collection techniques use interviews, documentation and observation. The sample technique used was purposive sampling. The data obtained was analyzed using data analysis techniques, source triangulation and technical triangulation.*

*The results of research conducted from the analysis of marketing communications at the Allianz insurance company in Tanjungpinang City can be concluded from the indicators of advertising, sales promotion, personal sales, public relations and publicity, as well as direct marketing that personal sales marketing communications have not been effective due to a lack of approach taken. personally by marketing to customers and the technique of applying personal sales to hospitals and banks which is less efficient for marketing.*

*Keywords : Management, Marketing communications, Allianz insurance company*

*Lecturer 1 : Dr.Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.*

*Lecturer 2 : Evita Sandra, S.Pd., M.M.*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Tantangan industri asuransi di Indonesia makin menguat dengan adanya banyak serbuan asuransi asing sebagai dampak langsung dari globalisasi yang memiliki permodalan yang kuat, sumber daya manusia yang handal serta teknologi, yang memiliki peluang dalam mengembangkan bisnis asuransi dan reasuransi di negara-negara lain (Ramadhani, 2015).

Persaingan diindustri perasuransian menguat dengan banyaknya perusahaan yang menawarkan produk yang hampir serupa seperti pengalihan resiko dari tertanggung (nasabah) terhadap penanggung (perusahaan asuransi jiwa yang bersangkutan). Selain menjual kepercayaan, tentunya perusahaan-perusahaan asuransi jiwa ini harus memiliki produk yang dianggap menguntungkan bagi konsumen. Konsumen akan memilih perusahaan mana yang mampu menyediakan apa yang mereka inginkan dan butuhkan, walaupun asuransi bukanlah suatu produk yang bisa langsung dinikmati hasilnya pada saat dibeli (Huwaida, 2017).

Penilaian masyarakat Indonesia tentang asuransi masih ragu pada perkataan asuransi, hal tersebut terjadi karena masyarakat menganggap bahwa asuransi identik dengan seorang marketing asuransi jiwa yang datang dengan suatu janji dan hanya membicarakan soal kematian, hal tersebut yang membuat banyak orang menolak atau menghindari untuk bertemu marketing asuransi.

Masyarakat juga masih menganggap menjadi nasabah asuransi itu hanya akan menambah beban, serta tidak nyata manfaatnya (Syarif, 2018).

Dari Undang-Undang Nomor 40 tahun 2014 mengatakan bahwa asuransi terbagi menjadi dua yaitu asuransi umum dan asuransi syariah. Asuransi Syariah menggunakan prinsip Syariah atau hukum islam dalam kegiatan perasuransian berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki wewenang dalam penetapan fatwa bidang Syariah.

Perusahaan asuransi suatu jenis usaha yang unik dan khusus karena jasa yang berhubungan dan diberikan tidak mempunyai wujud namun berupa manfaat yang bisa dirasakan secara psikologis dalam bentuk perlindungan terhadap risiko yang mungkin dialami oleh nasabah (Syarif, 2018). Asuransi merupakan perlindungan pada nilai ekonomi dari seseorang atau kelompok, yang menjadi pengganti sebagian atau seluruh akibat kerugian jiwa yang dialami individu atau kelompok (A. M. Sari & Aslami, 2022).

Persaingan perasuransian sangat ketat karna sudah banyak perusahaan yang menawarkan produk serupa yaitu untuk pengalihan resiko dari nasabah terhadap perusahaan asuransi, dalam persaingan perusahaan asuransi akan berlomba dalam merebut kepercayaan konsumen yang menggunakan jasa finansial dari perusahaan asuransi tersebut (Huwaida, 2017).

Kemajuan pengetahuan saat ini membuat peningkatan dalam kehidupan ekonomi yang serba modern di Dunia. Pengetahuan asuransi dalam kehidupan masyarakat sedikit demi sedikit semakin meningkat, hal tersebut juga terjadi karena adanya sosialisasi yang luas dilakukan oleh perusahaan asuransi di

Indonesia yang menyampaikan bahwa pentingnya asuransi, maka dari hal tersebut perusahaan asuransi memerlukan strategi agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya.

Strategi pemasaran produk asuransi merupakan suatu bentuk aktivitas penjualan yang saat ini masih banyak diminati masyarakat. Strategi pemasaran produk asuransi sama dengan menawarkan produk yang bersifat maya atau tidak tampak seperti, produk dana pasar uang, produk obligasi dan produk saham, maka dari hal tersebut membuat marketing tidak bisa asal-asalan dalam melakukan penjualan produk-produk diatas termasuk produk asuransi (A. M. Sari & Aslami, 2022).

Teknik pemasaran yang tepat tidak akan berjalan dengan baik sesuai dengan apa yang diharapkan perusahaan jika tidak memperhatikan komunikasi pemasaran yang baik dari perusahaan, karena komunikasi pemasaran merupakan suatu hal yang tidak bisa dipisahkan dalam kegiatan pemasaran (Dessy Kurniawati & Hendrawan, 2017)

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan dan memberi pesan kepada konsumen menggunakan berbagai media dimana diharapkan komunikasi mendapatkan hasil dalam perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Komunikasi pemasaran juga bertujuan pada kekuatan strategi pemasaran untuk segmentasi yang luas (Suherman, 2016).

Komunikasi adalah sebuah sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung

maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen dimana konsumen dapat mempelajari tentang siapa yang membuat produk dan apa tujuan dari perusahaan dan merek (Kartikasari, 2014).

Bauran komunikasi pemasaran merupakan paduan dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan agar dapat mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif serta membangun hubungan pelanggan. Periklanan yang merupakan segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang dapat diidentifikasi. Promosi Penjualan sebagai insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan. Penjualan personal sebagai presentasi pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Hubungan masyarakat dan publisitas untuk membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan mendapatkan publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau mencegah rumor, cerita, dan peristiwa yang tidak menguntungkan. Pemasaran langsung yang merupakan hubungan langsung dengan konsumen individu yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan pelanggan yang langgeng (Huwaida, 2017).

Komunikasi pemasaran juga merupakan gabungan dari unsur pembaruan pemasaran merek, yang menjadi fasilitas pada kegiatan pertukaran dan

menjalankan kegiatan penyebarluasan kepada pelanggan (Mirza & Mahyuzar, 2018). Salah satu perusahaan asuransi yang memperhatikan komunikasi pemasarannya yaitu, Perusahaan asuransi Allianz

Perusahaan Asuransi Allianz adalah perusahaan asuransi yang berada di Tanjungpinang, yang berdiri sejak tahun 2005, beralamat di Jl. DI. Panjaitan KM. 7 No. 88 C Tanjungpinang Timur Kota Tanjungpinang. Perusahaan Allianz menawarkan jasa asuransi untuk individu, asuransi syariah, asuransi kesehatan, dan asuransi umum seperti asuransi rumah, mobil kecelakaan travel. Asuransi yang ada di Allianz sama halnya seperti asuransi yang ada pada perusahaan penyedia jasa lainnya, namun ada kelebihan yang diberikan dari perusahaan penyedia jasa asuransi di Allianz yaitu dapat dilihat dari asuransi syariahnya yang memberikan solusi perlindungan asuransi kematian dan penyakit kritis agar finansial masa depan tetap terjamin, dengan perlindungan potensi nilai investasi maksimal jangka panjang unyuk mewujudkan prioritas mimpi masa depan, dan membantu untuk mewujudkan impian dalam menunaikan ibadah haji.

Dengan berbagai macam asuransi yang disediakan oleh Allianz ada kelebihan yang lebih menarik untuk meningkatkan jumlah nasabahnya dengan menyediakan pembelian asuransi secara online, produk yang dapat dibeli melalui online yaitu proteksi rawat inap dan rawat jalan, yang dilengkapi dengan fitur konsultasi dokter melalui online.

Dari banyaknya kelebihan yang disediakan oleh Allianz dapat kita lihat nasabah yang dimiliki perusahaan penyedia jasa asuransi Allianz dari tahun 2018-2022 sebagai berikut:

**Tabel 1. 1**  
**Jumlah Nasabah Asuransi Allianz 2018-2022**

| <b>No</b> | <b>Tahun</b> | <b>Jumlah Nasabah</b> |
|-----------|--------------|-----------------------|
| <b>1</b>  | 2018         | 5.434                 |
| <b>2</b>  | 2019         | 5.956                 |
| <b>3</b>  | 2020         | 6.000                 |
| <b>4</b>  | 2021         | 7.230                 |
| <b>5</b>  | 2022         | 8.457                 |

Sumber: Perusahaan Asuransi Allianz Tanjungpinang (2023)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah nasabah asuransi di Allianz Tanjungpinang pada tahun 2018-2022 mengalami peningkatan yang konsisten. Dalam meningkatkan jumlah nasabah, PT. Allianz dituntut untuk dapat melakukan komunikasi pemasaran yang efektif sehingga dapat memberikan informasi yang jelas terhadap apa yang ditawarkan dan memenangkan persaingan dengan perusahaan lainnya terutama dalam asuransi. Nasabah yang mengikuti asuransi dapat menjadi tolak ukur yang dominan bagi calon nasabah lain yang ingin mengikuti asuransi di Allianz.

Dengan hadirnya Allianz dan adanya nasabah dari data tersebut di Tanjungpinang menunjukkan bahwa kebutuhan terhadap jasa asuransi semakin dirasakan oleh individu maupun perusahaan, karena asuransi merupakan lembaga keuangan non bank yang dapat membantu masyarakat dari risiko kematian, kebakaran, bencana, kecelakaan dan kerugian. Maka Perusahaan asuransi Allianz harus memperhatikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan sudah berjalan sesuai dengan keinginannya atau belum dari produk yang sudah dipasarkan, berikut data produk dari perusahaan asuransi Allianz:

**Tabel 1. 2**  
**Data Produk Perusahaan Allianz**

| No | Data Produk         | Tahun |       |       |
|----|---------------------|-------|-------|-------|
|    |                     | 2020  | 2021  | 2022  |
| 1  | Asuransi Jiwa       | 1.300 | 2.200 | 2.000 |
| 2  | Asuransi Kesehatan  | 1.350 | 2.000 | 2.100 |
| 3  | Asuransi Mobil      | 110   | 150   | 200   |
| 4  | Asuransi Rumah      | 190   | 250   | 350   |
| 5  | Asuransi Travel     | 200   | 400   | 650   |
| 6  | Asuransi Kecelakaan | 150   | 350   | 450   |

Sumber: Perusahaan Asuransi Allianz Tanjungpinang (2023)

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa asuransi jiwa mengalami penjualan yang tidak stabil atau naik turun sedangkan asuransi kesehatan, mobil, rumah, travel dan kecelakaan mengalami peningkatan setiap tahunnya. Dari data tersebut maka penulis tertarik untuk mengetahui proses komunikasi pemasaran dari produk asuransi jiwa karena produk tersebut mengalami ketidakstabilan atau naik turunnya penjualan disetiap tahunnya.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan asuransi Allianz dari produk asuransi jiwanya berdasarkan bauran pemasarannya sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan yang dilakukan selama ini oleh Perusahaan asuransi Allianz diantaranya adalah pemasangan *branding*, spanduk, media, *billboard*, media elektronik, media cetak, *sticker*. Periklanan yang selama ini digunakan oleh Perusahaan asuransi Allianz sangat membantu dan mendukung kegiatan pemasaran bagi perusahaan. Dengan adanya periklanan yang dilakukan Perusahaan asuransi Allianz menarik perhatian

masyarakat luas contohnya pada periklanan melalui sosial media dan spanduk.

**Gambar 1. 1**  
**Periklanan Perusahaan Asuransi Allianz**



Sumber: Perusahaan Asuransi Allianz (2023)

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan yang dilakukan selama ini oleh Perusahaan asuransi Allinz diantaranya adalah pemberian promo pada produk, pemberian diskon, mengadakan nonton biskop. Dengan adanya promosi penjualan ini contohnya minat konsumen untuk melakukan pembelian pertama kali dan menambah produk baru.

**Gambar 1. 2**  
**Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Perusahaan Asuransi Allianz**

| Benefit                   | Premi Dasar Tahunan (Rp)  |                           | Premi Dasar Bulanan (Rp) |           |
|---------------------------|---------------------------|---------------------------|--------------------------|-----------|
|                           | 100.000.000 - 149.999.999 | 150.000.000 - 199.999.999 | 8.400.000 - 12.400.000   | 100.000   |
| Insuransi meninggal       | 100.000.000 - 149.999.999 | 2.000.000                 | 4.000.000 - 12.400.000   | 100.000   |
| Insuransi cacat permanen  | 100.000.000 - 149.999.999 | 4.000.000                 | 12.000.000 - 14.400.000  | 1.000.000 |
| Insuransi biaya perawatan | 100.000.000 - 149.999.999 | 4.000.000                 | 12.000.000 - 14.400.000  | 1.000.000 |

Sumber: Perusahaan Asuransi Allianz (2023)

### 3. Penjualan Personal (*Personal selling*)

Sejauh ini proses strategi pada penjualan pribadi terjadi suatu hubungan yang baik antara Be/Bp (*Bussines Executive / Bussines Partner*) dengan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan adanya suatu proses strategi yang diberikan kepada masing-masing Be/Bp dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Penjualan pribadi ini lebih bisa merangkul, mempengaruhi, dan membujuk dengan berkomunikasi, berinteraksi dan bertatap muka secara langsung bersama konsumen tapi kebanyakan yang terjadi di lapangan ada agen asuransi yang memberikan janji manis diawal dan masyarakat kurang edukasi tentang asuransi dan mereka merasa dibohongi oleh agen asuransi Allianz, dan dibalik hal tersebut konsumen juga pernah ditipu oleh asuransi perusahaan lain, sehingga masyarakat ragu bahkan masih tidak mau bergabung dengan asuransi karena hal tersebut.

**Gambar 1.3**  
**Penjualan Personal (*Personal selling*)**



Sumber: Perusahaan Asuransi Allianz (2023)

#### 4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung yang sangat efektif dilakukan adalah melalui *telemarketing* karena melalui *telemarketing* dapat berkomunikasi secara langsung kepada pelanggan Perusahaan asuransi Allianz melalui telepon, dengan diberikannya penawaran-penawaran menarik yang membuat para pelanggan Perusahaan asuransi Allianz minat untuk melakukan pembelian dan menambah produk baru.

**Gambar 1. 4**  
**Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**



Sudah tahu belum?  
Ada banyak promo menarik di bulan  
Oktober. Jangan Ketinggalan!

| UNTUK NASABAH EXISTING   | UNTUK TENAGA PEMASAR  |
|--|---|
| <b>Cashback 1 Bulan<br/>Premi Dasar</b>  | <b>Hadiah Langsung<br/>Rp250.000,-</b>  |
| Syaratnya:<br>Beli polis non Premi Rp2 juta/bulan  | Syaratnya:<br>Hadiah Langsung bagi Allianz Proaktif/Man                             |
| Penanaan Autodebit   | Minimum Premi Rp2 juta/bulan  |
| E-Policy   | Cashback Rp250.000,-  |
| E-Statement  | E-Policy  |
| Informasi lengkap lihat memo siap jadi yang berlaku untuk seluruh - 29 Sep '22 (NO: AZL/UMH/09/2022/1400134) | Informasi lengkap lihat memo Kontes Agen - 29 Sep '22 (NO: AZL/UMH/09/2022/1400135) |

**HUBUNGI NASABAH ANDA SEKARANG!**  
Hanya sampai 31 Oktober 2022

Sumber: Perusahaan Asuransi Allianz (2023)

#### 5. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation*)

Melalui humas dan publisitas memberikan upaya dalam mengkomunikasikan pemasaran secara luas untuk mempengaruhi, menumbuh keyakinan, serta meningkatkan *brand image* positif bagi perusahaan. Humas dan publisitas dilakukan dalam menyebarkan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui khalayak umum. Pada Perusahaan

asuransi Allianz hubungan masyarakat dan publisitas yang dilakukan dengan, mengadakan kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*), menjadi *sponsorship* pada kegiatan-kegiatan yang, mengadakan seminar ketika kunjungan para calon konsumen ke kantor. Semua proses strategi hubungan masyarakat dan publisitas ini dijalankan dengan sebaik mungkin agar tercapainya tujuan dari perusahaan.

**Gambar 1. 5**  
**Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation*)**



Sumber: Perusahaan Asuransi Allianz (2023)

Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan suatu produk kepada konsumen dan mendapatkan keuntungan yang banyak dari usaha yang dijalankan. Setiap strategi komunikasi pemasaran memiliki kelebihan dan kelemahan, namun apakah semua harus diterapkan atau

tidak karena perlu dikaji mana strategi yang paling efektif dan menyesuaikan ketersediaan anggaran (Mardiyanto & Giarti, 2019). Jika dilihat dari berbagai macam jasa yang tersedia di Allianz relatif pesat, dan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan sudah cukup baik dengan memperhatikan periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan publisitas serta pemasaran langsungnya. Namun berdasarkan pra penelitian dari data diatas Perusahaan asuransi Alianz saat ini masih menghadapi beberapa masalah ataupun kendala dari komunikasi pemasaran salah satunya Penjualan Personal (*Personal selling*) yang bukan kesalahan masyarakat yang tidak paham asuransi, tetapi permasalahan tersebut timbul dari lingkungan internal perusahaan asuransi untuk berkomunikasi dalam pemasaran. Dimana hal tersebut timbul karena konsumen yang merasa tertipu oleh agen asuransi Allianz dan pernah ditipu oleh Perusahaan asuransi lainnya, sehingga konsumen takut untuk memulai bergabung kembali dengan perusahaan asuransi.

Maka hal tersebut membuat saya tertarik ingin mengetahui komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan asuransi Allianz dengan fenomena yang ada yaitu, komunikasi pemasaran pada Perusahaan asuransi Allianz salah satunya *Personal Selling* yang masih belum berjalan dengan semestinya sehingga masyarakat masih tidak paham akan asuransi dan hal tersebut timbul dari lingkungan internal perusahaan asuransi Allianz untuk memberikan pemahaman lebih tentang asuransi kepada masyarakat.

Berdasarkan fenomena diatas dan melihat pentingnya komunikasi pemasaran dalam perusahaan asuransi terutama pada Allianz maka penulis tertarik

melakukan penelitian dengan judul “**Ánalisis Komunikasi Pemasaran pada Perusahaan Asuransi di Allianz Kota Tanjungpinang**”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana komunikasi pemasaran pada perusahaan asuransi di Allianz Kota Tanjungpinang?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Untuk menganalisis komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan asuransi Allianz di Kota Tanjungpinang.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan yang diharapkan dapat diambil dari penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu:

### **1.4.1 Kegunaan Ilmiah**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan teori yang didapat dalam bidang pemasaran dan diharapkan dapat menjadikan sebagai bahan masukan dalam mata kuliah manajemen.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

#### **1. Bagi Peneliti**

Dapat menambah pengetahuan bagi penulis dan sebagai sarana belajar dalam bidang manajemen pemasaran terutama dalam masalah yang diteliti

yaitu komunikasi pemasaran pada perusahaan asuransi di Allianz Kota Tanjungpinang.

## **2. Bagi Allianz**

Penelitian ini dapat memberikan masukan dan pertimbangan terhadap masalah yang sedang dihadapi perusahaan dan menjadi bahan pertimbangan dalam memperbaiki kegiatan pada komunikasi pemasaran Allianz Kota Tanjungpinang.

## **3. Bagi STIE Pembangunan Tanjungpinang**

Penelitian ini dapat memberikan informasi dan menjadi wawasan berkaitan dengan komunikasi pemasaran yang bisa diaplikasikan pada penelitian selanjutnya.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini berisi dari lima bab yang diawali pada hal yang bersifat umum, berhubungan dengan pembahasan yang disajikan. Pada bab selanjutnya penulisan ini berisi pembahasan yang berkaitan pada judul dan adanya teori-teori yang bersangkutan serta disusun dengan seksama agar mempermudah pembaca dalam memahami dan mengerti dalam segala hal yang dibahas oleh penulis dalam skripsi ini.

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini membahas mengenai latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini membahas mengenai tinjauan teori yang berisikan tentang teori-teori yang dibahas dalam penelitian ini, kerangka pemikiran, dan penelitian terdahulu sebagai acuan atau referensi untuk penulisan pada penelitian ini.

**BAB III: METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini terdapat jenis penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, teknik pengolahan data, teknik analisis data, jadwal penelitian.

**BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini berisi tentang gambaran umum dari objek penelitian, penyajian data dan analisis hasil dan pembahasan dari penelitian.

**BAB V : PENUTUP**

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

##### **2.1.1 Manajemen**

###### **2.1.1.1 Pengertian Manajemen**

Kata manajemen berasal dari bahasa Inggris, yaitu dari kata *to manage* yang berarti mengurus, mengelola, atau mengatur, maka sesuatu organisasi atau kelompok orang yang gagal mencapai tujuannya sering disebut *mismanagement*, artinya salah urus, salah kelola atau salah pengaturan. Manajemen merupakan suatu proses yang mengatur sistem aktivitas dari individu atau kelompok secara sadar dengan mempertimbangkan tujuan, unsur, dan fungsi agar tercapainya tujuan dan memenuhi sasaran organisasi serta menjalankan suatu kegiatan dengan efektif dan efisien (Nanih Machendrawaty, 2019). Kemudian menurut W.J.S. Poerwadarminta (Badrudin, 2020) manajemen adalah cara dalam mengelola suatu perusahaan besar, pengelolaan atau pengatur yang dilaksanakan oleh manajer berdasarkan pada urutan manajemen.

Menurut Robbin dan Coulter (Krisnandi *et al.*, 2019) manajemen adalah suatu proses pelaksanaan yang mengkoordinasi terhadap berbagai kegiatan pekerjaan secara efektif dan efisien dengan melalui orang lain. Selanjutnya manajemen menurut Mary Parker Follett (Krisnandi *et al.*, 2019) manajemen merupakan suatu seni sebagai kemampuan atau keterampilan seseorang dan kelompok dalam memainkan alat sehingga menghasilkan kemajuan untuk mencapai tujuan dari suatu organisasi. Berikutnya menurut Menurut Frederick W.

Taylor (Inu Kencana Syafiie, 2019) menyatakan bahwa manajemen adalah ilmu pengetahuan yang mandiri yang dikerjakan dengan mengkaji apakah suatu kerjaan dikerjakan dengan cara terbaik dan mudah.

Berdasarkan beberapa pengertian menurut para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah manajemen merupakan seni sebagai kemampuan atau keterampilan seseorang dan kelompok dalam mengatur sistem aktivitas dari individu tau kelompok secara sadar dengan mempertimbangkan tujuan, unsur, dan fungsi agar tercapainya tujuan yang mengkoordinasi terhadap berbagai kegiatan pekerjaan secara efektif dan efisien dengan melalui orang lain

#### **2.1.1.2 Fungsi Manajemen**

Fungsi dari manajemen Krisnandi *et al.*, (2019) dijelaskan sebagai berikut:

1. Perencanaan

Proses yang ditunjukkan untuk menentukan tujuan dan sasaran yang akan dicapai dengan mengambil langkah yang strategis untuk mencapai tujuan dari suatu organisasi.

2. Pengorganisasian

Proses dalam penugasan dan pengalokasian sumber daya serta pengkoordinasian dari setiap individu atau kelompok dalam kegiatan yang berperan untuk pelaksanaan rencana

3. Pengarahan

Proses dalam mengarahkan, memotivasi dan membimbing karyawan dalam pelaksanaan suatu rencana untuk mencapai tujuan.

4. Pengendalian

Proses dalam mengawasi dan mengevaluasi kesesuaian antara kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi yang bersamaan dengan hasil yang diperoleh dari rencana yang telah disusun.

### **2.1.1.3 Macam-macam Manajemen**

Menurut Made Pidarta (Anton Athoillah, 2017) menjelaskan bahwa sistem manajemen dapat dilihat dalam sudut pandang berikut:

1. Manajemen berdasarkan sasaran

Seluruh komponen yang ada diintegrasikan secara terpadu dan terarah pada sasaran dan tujuan yang ditetapkan.

2. Manajemen pendekatan structural

Menekankan pertimbangan kedudukan, fungsi dan tugas setiap personal. Manajemen struktur dengan bentuk yang berbeda tetapi berhubungan.

3. Manajemen menutamakan teknik

Melakukan pengoptimalan pelaksanaan kegiatan organisasi agar terciptanya tujuan dari organisasi dengan efektif dan efisien.

4. Manajemen pada aspek personal

Manajemen yang mengutamakan orang sebagai pelaksana pada keseluruhan rencana dalam organisasi.

## **2.1.2 Pemasaran**

### **2.1.2.1 Pengertian Pemasaran**

Asosiasi Pemasaran Amerika atau AMA (*The American Marketing Association*) mengemukakan pemasaran adalah proses dari perencanaan dan

pelaksanaan konsep produk, harga, promosi serta distribusi suatu barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran untuk kebutuhan individu serta tujuan organisasi (Mahayuni et al., 2017). Kemudian pemasaran adalah hal yang diperlukan dalam kegiatan penjualan, pendistribusian dan perdagangan, pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh dan mencakup usaha dari perusahaan dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu disediakan kebutuhannya, menentukan harga produk, menentukan promosi serta melakukan penjualan pada produk tersebut (Ngatno, 2018).

Selanjutnya pemasaran menurut Philip Kotler dan Amstrong pemasaran merupakan proses sosial dan managerial yang dihasilkan dari individu dan kelompok dalam memperoleh apa yang dibutuhkan dengan proses timbal balik (Yulianti *et al.*, 2019). Sedangkan menurut W Stanton (Yulianti *et al.*, 2019) pemasaran adalah sistem dari keseluruhan kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kemudian menurut (Priansa & Puteri, 2018) pemasaran adalah seluruh kegiatan yang berkaitan dengan penjualan barang atau jasa yang dilakukan mulai dari perencanaan, penentuan ide, penentuan harga, promosi, distribusi hingga tahap penjualan bahkan tiba ditangan konsumen.

Berdasarkan beberapa pengertian menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sistem dan proses sosial dan *managerial* yang dihasilkan dari individu dan kelompok dari seluruh kegiatan usaha yang melakukan penjualan, pendistribusian dan perdagangan untuk merencanakan, menentukan

harga, promosi, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

#### **2.1.2.2 Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan. Adapun perubahan dari konsep pemasaran sebagai berikut:

1. Konsep Produksi

Konsep ini berlangsung dalam kondisi permintaan yang melebihi dari penawaran sehingga perusahaan tidak kesulitan untuk menghasilkan produk yang dihasilkan.

2. Konsep Produk

Konsep ini berlangsung dalam kondisi penawaran yang mulai melebihi permintaan, dimana pembeli mulai membandingkan kualitas produk yang satu dengan produk lainnya.

3. Konsep Penjualan

Konsep ini merupakan pengenalan produk dari perusahaan dengan melakukan promosi yang agresif.

4. Konsep Pemasaran

Jika dalam persaingan tidak bisa dikalahkan dengan pengenalan produk, maka diperlukan pendekatan baru dengan cara memberikan informasi tentang produk dari fungsionalnya dan berfokus pada pelanggan.

5. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep ini menekankan bahwa organisasi harus menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran, selanjutnya memberikan nilai terbaik bagi pelanggan dengan mempertahankan konsumen.

### **2.1.3 Manajemen Pemasaran**

#### **2.1.3.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Drucker (Ngatno, 2018) manajemen pemasaran adalah konsep dalam melakukan tindakan pemasaran yang harus dikoordinasikan dan dikelola dengan baik. Selanjutnya menurut Kotler dan Armstrong (Yulianti *et al.*, 2019) manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun serta mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan dari organisasi.

Menurut John Howard (ECNurmansyah, 2018) manajemen pemasaran adalah suatu proses dari pengambilan keputusan, perencanaan, dan pengawasan dari aspek pemasaran yang berhubungan dengan konsep pemasaran pada sistem pemasaran.

Berdasarkan dari beberapa pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses dari pengambilan keputusan, perencanaan, dan pengawasan dari aspek pemasaran dengan melakukan analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian dalam melakukan tindakan pemasaran yang harus dikoordinasikan dan dikelola dengan baik

### **2.1.3.2 Tugas Manajemen Pemasaran**

Tugas manajer pemasaran dapat dilihat dari fungsi manajemen yang dilakukan pada bidang pemasaran, yaitu bagaimana proses manajemen itu dijalankan untuk mengubah suatu sumber menjadi produk yang dapat memenuhi kebutuhan manusia. Tugas manajemen (Yulianti *et al.*, 2019) tersebut sebagai berikut:

1. Mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen
2. Mengembangkan suatu konsep produk yang ditujukan untuk memuaskan atau melayani kebutuhan
3. Membuat desain produk
4. Mengembangkan pembungkusan dan merk
5. Menetapkan harga agar memperoleh Return on investment yang layak
6. Mengatur distribusi
7. Memeriksa penjualan
8. Menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif dengan menggunakan media atau cara lain yang tepat.

### **2.1.4 Strategi**

#### **2.1.4.1 Pengertian Strategi**

Strategi adalah keseluruhan dari keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan dengan langkah awal yang harus diambil mengenal khalayak atau sasaran (Doembana *et al.*, 2017). Menurut Kenichi Ohmae (Prasojo, 2018) manajemen strategi adalah cara perusahaan yang

membedakan dirinya lebih positif dari pesaingnya, dan dapat menjadikan sebagai kekuatan untuk lebih memuaskan kebutuhan pelanggan.

Selanjutnya menurut Glueck dan Jauch (Yatminiwati, 2019) strategi adalah rencana yang luas untuk disatukan dan dapat berintegrasi yang menghubungkan keunggulan dari strategi perusahaan dengan apa yang sudah direncanakan untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

#### **2.1.4.2 Aspek-aspek Startegi**

Ada beberapa aspek yang penting dalam strategi yang dapat dijelaskan sebagai berikut (Prasojo, 2018):

1. Strategi sebagai *statement* pernyataan dari tujuan dan maksud yang bertinda sebagai penggerak masa depan.
2. Strategi sebagai suatu rencana tingkat tinggi yang memperhatikan bagaimana cara agar tujuan atau maksud dari perusahaan dapat dicapai.
3. Strategi sebagai sarana untuk mengalahkan kompetisi atau mengalahkan pesaing agar tetap berada diposisi paling depan dari pesaing lainnya.
4. Strategi sebagai suatu unsur kepemimpinan dimana strategi merupakan salah satu tanggung jawab seorang pemimpin.
5. Strategi menempatkan posisi dimasa depan sehingga dapat menghadapi ketidakpastian, dengan membuat perusahaan dapat beradaptasi dengan persaingan yang ada.
6. Strategi sebagai kemampuan membangun, yang mana hal tersebut didapatkan dari budaya yang tentram.

### 2.1.4.3 Tipe-tipe Strategi

Menurut Koteen (Doembana *et al.*, 2017) tipe strategi yang dikemukakan dianggap sebagai suatu hirarki. Tipe-tipe strategi yang dimaksud adalah:

1. *Corporate Strategy* (Strategi Organisasi).

Strategi ini berkaitan dengan perumusan misi, tujuan, nilai-nilai dan inisiatif-inisiatif stratejik yang baru. Pembatasan-pembatasan diperlukan yaitu apa yang dilakukan dan untuk siapa.

2. *Program Strategy* (Strategi Program).

Strategi ini lebih memberi perhatian pada implikasi-implikasi strategik dari suatu program tertentu. Apa kira-kira dampaknya apabila suatu program tertentu dilancarkan atau diperkenalkan dan apa dampaknya bagi sasaran organisasi.

3. *Resource Support Strategy* (Strategi pendukung sumber daya).

Strategi sumber daya ini memuatkan perhatian pada memaksimalkan pemanfaatan sumber-sumber daya esensial yang tersedia guna meningkatkan kualitas kinerja organisasi. Sumber daya itu dapat berupa tenaga, keuangan, teknologi dan sebagainya.

4. *Institutional Strategy* (Strategi Kelembagaan).

Fokus dari strategi institusional adalah mengembangkan kemampuan organisasi untuk melaksanakan inisiatif-inisiatif strategik.

### 2.1.4.4 Tingkatan Strategi

Beberapa penjelasan terkait tingkatan strategi Firmansyah, (2020) sebagai berikut:

1. *Enterprise strategy*

Hal ini berkaitan dengan respon masyarakat, Masyarakat adalah kelompok yang berada diluar organisasi yang tidak dapat dikontrol.

2. *Corporate Strategy*

Berkaitan dengan misi organisasi yang sering disebut sebagai grand strategi yang meliputi bidang yang digeluti oleh organisasi

3. *Business Strategy*

Tingkat ini menggambarkan bagaimana merebut pasaran di tengah masyarakat. Bagaimana menempatkan organisasi di hati para penguasa, para pengusaha dan anggota legislatif, donatur, para politisi dan sebagainya.

4. *Functional Strategy*

Sebagai strategi pendukung dan untuk menunjang suksesnya strategi lain. Ada tiga jenis strategi fungsional yang bisa mendukung konsep tersebut yaitu, strategi fungsional ekonomi, strategi fungsional manajemen, dan strategi isu strategik.

## **2.1.5 Komunikasi Pemasaran**

### **2.1.5.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (Fatimah, 2017) komunikasi pemasaran adalah sarana dalam perusahaan yang berusaha menginformasikan, mengingatkan dan membujuk konsumen secara langsung maupun tidak langsung yang berkenaan pada produk atau merek yang dijual. Kemudian menurut Barry Callen (Jannah &

Febriana, 2019) komunikasi pemasaran adalah segala hal yang akan dilakukan oleh organisasi yang dapat mempengaruhi tindakan atau persepsi pelanggan.

Selanjutnya komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan agar dapat menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung ataupun tidak langsung tentang suatu produk dan merek yang akan dipasarkan (Doembana *et al.*, 2017). Menurut Djasmin Saladin (Febriani, 2016) komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Berikutnya menurut (Srisusilawati, 2017) komunikasi pemasaran merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang menyebar luaskan informasi, mempengaruhi serta meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan ataupun produk agar bersedia menerima, membeli, dan setia kepada produk yang ditawarkan produsen. Kemudian menurut Priansa (Kangean & Rusdi, 2020) komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi bertujuan untuk menawarkan, memberitahu, menyampaikan pesan yang bernilai berupa produk atau jasa dari perusahaan sehingga dapat diketahui oleh konsumen.

Berdasarkan beberapa pengertian komunikasi pemasaran menurut para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah kegiatan dari pemasaran yang menggunakan teknik komunikasi dengan tujuan memberikan informasi kepada konsumen dengan tujuan menginformasikan, mengingatkan dan membujuk konsumen secara langsung maupun tidak langsung yang berkenaan pada produk atau merek yang dijual.

### **2.1.5.2 Mengembangkan Komunikasi Pemasaran Efektif**

Menurut Kotler & Amstrong (N. M. Sari, 2014) langkah dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi yang efektif dalam komunikasi pemasaran harus melakukan hal-hal berikut ini:

1. Mengenali audiens sasaran.
2. Menentukan tujuan komunikasi.
3. Membuat pesan
4. Memilih media untuk pesan tersebut.
5. Menyeleksi sumber pesan.
6. Mengumpulkan umpan balik
7. Menentukan anggaran promosi total.
8. Menentukan bauran promosi
9. Menentukan strategi bauran pemasaran

### **2.1.5.3 Keterampilan Komunikasi Pemasaran**

Keterampilan dari komunikasi pemasaran yang dapat berpengaruh dalam eksistensi dan penjualan produk, yang menjadi pondasi agar perusahaan dapat terus bersaing dengan perusahaan lain. Keterampilan komunikasi pemasaran (Hariyanto, 2023) sebagai berikut:

1. Komunikasi Lisan

Komunikasi lisan menjadi salah satu komunikasi yang sederhana. Komunikasi lisan paling mudah disampaikan dan dimengerti maksud dari lawan bicara. Dalam komunikasi lisan juga harus mengetahui tata cara

berkomunikasi yang baik sesuai dengan situasi, kondisi dan bahkan lawan bicara. Adapun hal penting dalam komunikasi lisan sebagai berikut:

- a. Cara mempengaruhi (untuk mempengaruhi konsumen)
- b. Cara mengontrol nada bicara (kapan harus bernada tinggi dan rendah)

## 2. Bahasa Tubuh (*Body Language*)

Menguasai presentasi *body language* dalam komunikasi pemasaran adalah sebuah keharusan, dimana bahasa tubuh berhubungan dengan emosi perasaan atau hal yang dipikirkan, terutama dalam hal menjelaskan produk yang ditawarkan sekalipun.

## 3. Komunikasi Tertulis

Dalam komunikasi pemasaran harus mengetahui dan menguasai keterampilan menulis untuk melakukan konten *marketing*, mulai dari email pemasaran, *landing page*, *blog* sampai dengan *website*.

## 4. Presentasi

Dalam komunikasi pemasaran melakukan presentasi perusahaan dapat menyampaikan maksud dan tujuan dalam berbicara.

## 5. Negosiasi

Setiap bisnis yang melalui proses negosiasi harus dilakukan dengan cara yang efektif. Penggunaan kata yang tepat, memanfaatkan waktu yang tepat dan memiliki pengetahuan yang mumpuni terhadap tema yang dinegosiasikan.

## 6. Mediasi

Pengusaha harus memiliki kemampuan mediator dalam komunikasi pemasaran untuk membantu kedua belah pihak keluar dari masalah mereka.

#### 7. Debat

Dalam menjalankan bisnis tidak akan jauh dari kemampuan debat, dengan melakukan diskusi yang sehat jika kedua belah pihak tidak menjalankan peraturan debat dengan baik, hal tersebut dalam membantu untuk memahami kasus dan mendengarkan setiap opini yang jelas dari investor, mitra atau karyawan.

#### 8. Kepemimpinan

Tanggungjawab sebagai seorang pemimpin harus dilengkapi dengan keterampilan berkomunikasi layaknya seorang pemimpin.

#### 9. Mendengarkan

Komunikasi tidak hanya dalam berbicara tetapi juga sebagai pendengar, mendengarkan secara aktif dapat membantu keefektifan dalam komunikasi, debat, persentasi dan lainnya.

### **2.1.5.4 Tahap Strategi Komunikasi Pemasaran**

Menurut Moriarty (Puspasari & Hermawati, 2021) sebelum perusahaan melakukan berbagai promosi dalam perusahaannya ada tiga tahap strategi komunikasi pemasaran yang dapat dijalankan oleh perusahaan tersebut yaitu sebagai berikut:

#### 1. Tujuan komunikasi pemasaran

Menentukan tujuan dari komunikasi pemasaran merupakan langkah awal dalam strategi komunikasi pemasaran, dimana perusahaan harus mengetahui tujuannya untuk menaikkan penjualan, meningkatkan pangsa pasar ataupun memperluas distribusi.

## 2. Segmentasi dan targeting

Segmentasi untuk mengidentifikasi kelompok spesifik dalam pasar yang keinginan dan kebutuhannya dapat dipenuhi oleh produk dari perusahaan, yang mana dilakukan dengan membagi kelompok berdasarkan aspek demografis, geografis, psikografis, perilaku dan manfaat. Sedangkan targeting untuk memilih salah satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus dari kegiatan pemasaran dan promosi.

## 3. Menentukan diferensi dan *positioning*

Perusahaan perlu menentukan titik diferensi untuk membuat keputusan mengenai cara menghadirkan atau memposisikan produk dalam lingkungan yang kooperatif untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen. *Positioning* adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan menentukan suatu produk, mere dari perusahaan sehingga memiliki penilaian tertentu.

### **2.1.5.5 Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Ada beberapa tujuan dari komunikasi pemasaran Widyastuti, (2018) sebagai berikut:

1. Komunikasi pemasaran yang berdampak bagi konsumen

Pemuasan kebutuhan konsumen yang menjadi hal penting bagi keberlangsungan suatu bisnis dan ekonomi, yang bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada konsumen, mengubah sikap konsumen, dan memberikan kepuasan terhadap konsumen.

2. Komunikasi pemasaran yang berdampak kepada penjual atau produsen.  
Penjual dan produsen dari sebuah produk atau jasa maka komunikasi pemasaran menjadi proses dialog yang berkelanjutan antara pembeli dan penjual.

#### **2.1.5.6 Indikator Komunikasi Pemasaran**

Indikator komunikasi pemasaran yang digunakan yang berhubungan dengan indikator dasar dalam komunikasi pemasaran . Indikator komunikasi pemasaran Kotler (Dessy Kurniawati & Hendrawan, 2017) yang terdiri dari:

1. Periklanan (*Advertising*)

Semua bentuk dari presentasi nonpribadi , promosi, ide, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu atau yang teridentifikasi

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

3. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

#### 4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations*)

Untuk membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.

#### 5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen individu yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan langsung yang bersifat jangka panjang.

Indikator komunikasi pemasaran Firmansyah, (2020) yang merupakan ramuan sekaligus penerapan lima alat promosi sebagai berikut:

##### 1. Pemasangan Iklan

Penyajian informasi non-personal tentang produk, merek, perusahaan atau gerai yang didanai sponsor yang bertujuan untuk mempengaruhi citra, sikap dan keyakinan konsumen terhadap produk dan merek, serta perilaku konsumen.

##### 2. Penjualan Personal

Merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun keyakinan, preferensi, dan mendorong aksi konsumen.

##### 3. Promosi Penjualan

Suatu kegiatan bujukan langsung pada konsumen untuk membeli suatu produk, yang dapat dilakukan melalui program diskon ataupun menawarkan nilai tambah (*premi*) bila konsumen mau membeli produk.

#### 4. Hubungan Masyarakat dan Publikasi

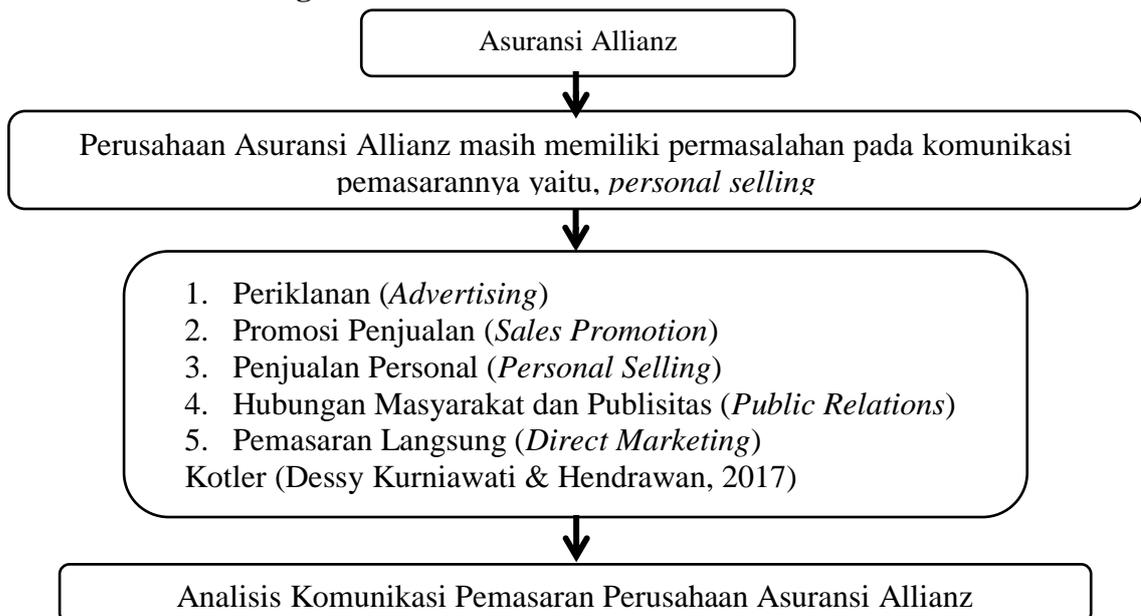
Publisitas mencakup berbagai bentuk komunikasi untuk meningkatkan citra perusahaan, produk atau merek

#### 5. Pemasaran Langsung

Suatu kegiatan hubungan langsung dengan pelanggan yang ditargetkan secara tepat yang memiliki tujuan untuk mendapatkan tanggapan sesegera mungkin dalam menciptakan hubungan baik dengan pelanggan dengan jangka panjang. Meliputi telemarketing, catalog, pasang poster di kios-kios, iklan via internet dll.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran Komunikasi Pemasaran Allianz**



Sumber : Dिसesuaikan Untuk Kebutuhan Penelitian (2023)

### 2.3 Penelitian Terdahulu

1. Dessy Kurniawati & Hendrawan, (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pt . Indonesia Villajaya Dalam Upaya Membangun Loyalitas pelanggan” dalam jurnal *Business Administration* Vol. 1, No. 1. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis proses strategi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan Publisitas, penjualan pribadi dan pemasaran langsung yang dilakukan oleh PT. Indonesia Villajaya dalam upaya membangun loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini dari strategi periklanan menunjukkan bahwa PT. Indonesia melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan menerapkan periklanan sebagai media promosi yang tepat untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat serta *brand image* perusahaan. Melalui promosi penjualan dilakukan sebagai media promosi yang tepat untuk meningkatkan *volume* penjualan. Melalui penjualan pribadi sebagai media promosi yang tepat untuk meningkatkan *volume* penjualan. Menerapkan pemasaran langsung sebagai media promosi yang tepat untuk meningkatkan *brand awareness*, *brand image*. Menerapkan humas dan publisitas sebagai media promosi yang tepat untuk meningkatkan *brand awareness*, *brand image*, dan *volume* penjualan. Melalui humas dan publisitas memberikan upaya dalam mengkomunikasikan pemasaran secara luas untuk mempengaruhi,

menumbuh keyakinan, serta meningkatkan *brand image* positif bagi perusahaan.

2. Siregar & Syahrizal, (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Asuransi Syariah pada Asuransi Jiwa Bumiputera Syariah” dalam jurnal Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI) Vol. 2, No. 2. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mengenai analisis pemasaran asuransi Syariah strategi komunikasi asuransi jiwa bumiputera berbasis syariah yang meliputi komunikasi. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data wawancara dan dokumentasi. Asuransi Jiwa Bumiputera Syariah. Dalam menawarkan produknya, PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera menerapkan strategi yang berbeda dengan perusahaan lain untuk meningkatkannya pemasaran produk yaitu dengan melakukan sosialisasi kepada masyarakat tentang asuransi Syariah produk. Hasil dari penelitian ini yaitu, strategi pemasaran yang dijalankan oleh PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera dalam memajukan penjualan produk dengan merancang strategi yang dituju pada marketing berdasarkan pesan yang disampaikan oleh agen asuransi disampaikan dalam bahasa sederhana agar dapat dipahami oleh semua kalangan masyarakat. Strategi yang diterapkan dalam asuransi ini mempengaruhi orang lain dengan memperhatikan penampilan, bersikap ramah, mendengarkan keluhan calon nasabah, membalas pertanyaan dengan sopan, dan memberikan kesan yang baik kepada calon nasabah. Penolakan yang menjadi hambatan bagi seorang

agen asuransi dalam membujuk nasabah dan selain itu kurangnya strategi komunikasi yang dilakukan oleh seorang agen.

3. Huwaida, (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Komunikasi Pemasaran Pada PT. Asuransi Allianz Life Indonesia Cabang Banjarmasin” dalam jurnal Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol. 1, No. 1. Jenis penelitian yang menggunakan deskriptif, dengan tujuan mengetahui komunikasi pemasaran yang telah dilakukan, serta cara memaksimalkan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan ini dalam meningkatkan *brand awareness* diperlukan penggunaan bauran pemasaran lainnya seperti periklanan yang dilakukan dengan gencar yang harus memiliki daya tarik agar konsumen tertarik untuk melihatnya dan harus bisa memberikan informasi mengenai produk sehubungan dengan tujuan iklan tersebut sebagai sarana komunikasi pemasaran. Memiliki bagian *public relation* untuk membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani serta menanggapi rumor berita dan kejadian yang tidak menyenangkan. *Personal Selling* bagaimana seorang pemasar mampu meningkatkan penjualan, sehingga tidak hanya menjual namun meningkatkan karena harapannya di tengah persaingan yang tinggi maka perusahaan tetap mampu eksis dan *survive* terhadap dampak dampak persaingan. Dan melakukan *direct marketing* Pemasaran langsung sekarang semakin mudah dengan adanya internet. Internet adalah alam

maya yang memberikan peluang sekaligus tantangan untuk melakukan hal-hal yang baru tentang *direct marketing*.

4. Dari penelitian Muttaqin *et al.*, (2021) dengan judul “*Analysis of Marketing Communication Strategies in Increasing Sales Volume of A.M Production House during The Covid-19 Outbreak*” dari jurnal *A Social Science and Entrepreneurship Journal* Vol. 1, No. 1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan *A.M Production House* dalam meningkatkan volume penjualan dimasa wabah Covid-19. Jenis penelitian eksperimen kualitatif, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode nonprobability sampling yaitu purposive sampling. Sampel diambil berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan cara wawancara terarah dengan pemilik *A.M Production House* dan observasi langsung berupa observasi tidak terstruktur. Data sekunder diperoleh dari jurnal sebelumnya dan laporan penjualan. Hasil penelitian ini *A.M Production House* memiliki strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *volume* penjualan dan telah disesuaikan dengan pandemi. sehingga penjualan dapat berlangsung, mengalami peningkatan, penelitian ini secara tidak langsung melengkapi penelitian sebelumnya.
5. Dari penelitian Widyanggari, (2016) yang berjudul ” *Analysis of Changes in Marketing Communication Strategy Due to Impact of Covid-19 Pandemic ( Case Study on PT . BRI Asuransi Indonesia )*” Tujuan dari

penelitian ini adalah untuk melihat perubahan strategi komunikasi PT. BRI Asuransi Indonesia akibat dampak pandemi Covid 19 yang mengharuskan pemerintah menerapkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan desain studi kasus. Pengumpulan data melalui wawancara, observasi, analisis dokumen dan FGD. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa selama masa pandemi Covid 19, PT. BRI Asuransi Indonesia mengubah program marketing communication menjadi digital. Media periklanan yang digunakan adalah media sosial dengan fokus pemasaran interaktif dengan pelanggan. PT. BRI Asuransi Indonesia juga melakukan sosialisasi dengan mengikuti undangan sebagai narasumber dalam beberapa Webinar (Web Seminar).

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan di Perusahaan asuransi Allianz ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, yang mana penelitian kualitatif menurut (Sugiyono, 2019) metode kualitatif dinyatakan berdasarkan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti objek yang alamiah, penelitian ini sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis bersifat kualitatif, dan hasil yang lebih menekankan makna dari generalisasi.

#### **3.2 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dimana pengambilan data dari beberapa instrumen yaitu, wawancara yang diperoleh dari sumber asli secara langsung untuk kepentingan dalam penelitian (Asty & Krismawati, 2015) sebagai hasil wawancara dengan *supervisor, marketing* dan nasabah Perusahaan asuransi Allianz. Selain itu menggunakan data sekunder yang mana .

#### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dari Sugiyono, (2017) yang dilakukan dalam berbagai aturan, sumber, dan cara. Maka teknik pengumpulan data dari penelitian ini adalah dengan cara wawancara, dokumentasi dan observasi.

### **3.3.1 Wawancara**

Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara jika peneliti ingin melakukan studi terdahulu agar menemukan permasalahan yang dapat diteliti, dan untuk peneliti mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam serta jumlah respondennya (Sugiyono, 2017). Wawancara yang digunakan yaitu, wawancara semi terstruktur, penelitian yang dilakukan dengan mengacu pada satu rangkaian pertanyaan yang terbuka, dengan memungkinkan pertanyaan baru muncul yang dikarenakan jawaban dari narasumber dapat lebih mendalam.

### **3.3.2 Dokumentasi**

Dokumentasi yang merupakan perolehan data dan informasi dari catatan tertulis atau gambar tersimpan yang berkaitan pada masalah yang diteliti. Dokumentasi yang berupa dari fakta dan data tersimpan dalam berbagai bahan yang berbentuk dokumentasi (Indrawan & Yaniawati, 2016).

### **3.3.3 Observasi**

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang melakukan pengamatan perilaku manusia, proses kerja dan gejala alam serta responden, dengan melakukan pengamatan langsung untuk menemukan fakta dilapangan (Sugiyono, 2016).

## **3.4 Populasi Dan Sampel**

### **3.4.1 Populasi**

Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas serta karakteristik tertentu yang ditentukan oleh

peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi dari penelitian ini merujuk pada 66 karyawan yang ada di Perusahaan asuransi Allianz dengan data sebagai berikut:

**Tabel 3. 1**  
**Populasi Di Perusahaan Asuransi Allianz**

| No           | Posisi                    | Jumlah    |
|--------------|---------------------------|-----------|
| 1            | Kepala Cabang             | 1         |
| 2            | Supervisor                | 1         |
| 3            | Bendahara                 | 1         |
| 4            | <i>Bussines Executive</i> | 30        |
| 5            | <i>Bussines Partner</i>   | 29        |
| 6            | Admin                     | 5         |
| <b>Total</b> |                           | <b>67</b> |

Sumber: Disesuaikan untuk kebutuhan penelitian

### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* (Sugiyono, 2017) adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan pada setiap unsur anggota populasi yang akan dijadikan sampel, dan sampel yang diambil untuk penelitian di Perusahaan asuransi Allianz berdasarkan *purposive sampling*. *Purposive sampling* (Sugiyono, 2017) yaitu sampel yang diambil dari sumber yang berdasarkan pertimbangan tertentu, yang mana suatu sumber yang dianggap paling tau tentang apa yang diharapkan untuk memudahkan penelitian, sampel untuk penelitian ini diambil dari 5 sampel yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Supervisor* yang mengetahui proses keberlangsungan komunikasi pemasaran diperusahaan Allianz

2. *Staff marketing* (BE/BP) asuransi jiwa yang bekecimpung atau menjalankan langsung komunikasi pemasaran diperusahaan Allianz
3. Nasabah asuransi jiwa yang mendapatkan atau merasakan langsung komunikasi pemasaran diperusahaan Allianz.

Maka sampel yang diambil untuk penelitian yang dilakukan di Perusahaan asuransi Allianz berjumlah 5 sampel, dimana 1 *supervisor*, 1 BE, 1 BP, 2 nasabah. Maka sampel yang didapatkan dari penelitian ini yang menjadi informan kunci adalah *supervisor*.

**Tabel 3. 2**  
**Sampel**

| No           | Sampel            | Jumlah   |
|--------------|-------------------|----------|
| 1            | <i>Supervisor</i> | 1        |
| 2            | BE                | 1        |
| 3            | BP                | 1        |
| 4            | Nasabah           | 2        |
| <b>Total</b> |                   | <b>5</b> |

Sumber: Dिसesuaikan untuk kebutuhan penelitian (2023)

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

**Tabel 3. 3**  
**Definisi Operasional Variabel**

| Variabel             | Definisi  | Indikator  | Skala     |
|----------------------|---|--|-----------|
| Komunikasi Pemasaran | Komunikasi pemasaran adalah sarana dalam perusahaan yang berusaha menginformasikan, mengingatkan dan membujuk konsumen secara langsung maupun | 1. Periklanan ( <i>Advertising</i> )<br>2. Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> )<br>3. Penjualan Personal ( <i>Personal Selling</i> ) | Wawancara |

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
|  | tidak langsung yang dikenakan pada produk atau merek yang dijual. Kotler dan Keller (Firmansyah, 2020) | 4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas ( <i>Public Relations</i> )<br>5. Pemasaran Langsung ( <i>Direct Marketing</i> ) |  |
|--|--|--|--|

Sumber: Disesuaikan Untuk Kebutuhan Penelitian (2023)

### 3.6 Teknik Pengolahan Data Dan Uji Kualitas Data

#### 3.6.1 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data dari penelitian kualitatif dalam Sugiyono, (2017) sebagai berikut:

1. Dari pendapat Miles and Huberman teknik pengolahan data sebagai berikut:
  - a. *Data Collection* (Pengumpulan Data), pengumpulan data yang dilakukan dengan observasi, wawancara yang mendalam, dokumentasi atau gabungan dari ketiga pengumpulan data yang disebut dengan (Triagulasi). Pengumpulan data yang dilakukan dalam waktu hari, bulan, sehingga dapat memperoleh data yang banyak.
  - b. *Data Reduction* (Reduksi Data), perangkuman data dan pemilihan dalam hal pokok, fokus terhadap hal penting, dan mencari tema dan polanya. Dengan adanya data reduction akan memberikan data yang lebih jelas, dan dapat memudahkan pengumplan data dalam penelitian.

- c. *Data Display* (Penyajian Data), penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan dari kategori, flowchart dan sejenisnya.

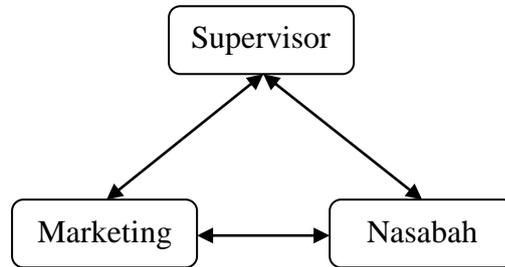
### **3.6.2 Uji Kualitas Data**

Kualitas data dalam penelitian ini menggunakan uji kredibilitas data, yang dilakukan dengan perpanjangan pengamatan dengan kembali lagi ke lapangan dan melakukan pengamatan, wawancara dengan sumber yang pernah ditemui ataupun yang baru, peningkatan ketekunan dalam penelitian yang berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan (Winarni, 2018).

Triangulasi yang berarti melakukan pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu, menggunakan bahan referensi sebagai bahan pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan, analisis kasus negatif yang mana dapat mencari data yang berbeda atau bertentangan dengan data yang telah ditemukan, dan membercheck yang mana peneliti melakukan pengecekan data yang diperoleh kepada pemberi data. Dalam penelitian ini, peneliti memilih dua teknik triangulasi, yaitu triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, yaitu triangulasi yang dilakukan menggunakan sumber informasi yang berbeda beda, dalam penelitian ini sumber informasinya yaitu supervisor sebagai informan kunci, marketing dan nasabah, yang dapat dilihat dari gambar dibawah ini:

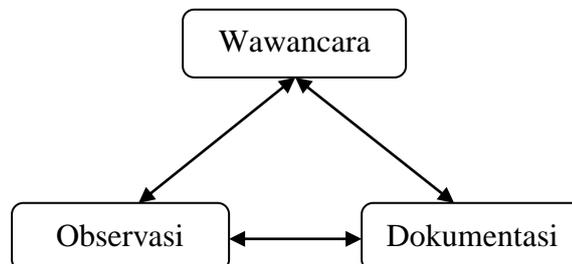
**Gambar 3. 1**  
**Triangulasi Sumber**



Sumber: Disesuaikan untuk kebutuhan penelitian (2023)

Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi teknik, yaitu triangulasi yang dilakukan untuk menguji kredibilitas suatu data yang dilakukan dengan cara pengecekan dari data yang telah di peroleh dari sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Maka data yang diperoleh dari penelitian ini yaitu, dari wawancara, observasi dan dokumentasi, yang dapat dilihat dari gambar dibawah ini:

**Gambar 3. 2**  
**Triangulasi Teknik**



Sumber: Disesuaikan untuk kebutuhan penelitian (2023)

## DAFTAR PUSTAKA

- Athoillah, A. (2017). *Dasar-dasar Manajemen*. Pustaka Setia.
- Asty, W., & Krismawati. (2015). Analisis Loyalitas Terhadap Kinerja Karyawan Restoran Di Grand Rocky Hotel Bukittinggi. *Menara Ilmu*, 10(29), 60–65.
- Badrudin. (2020). *Dasar-dasar Manajemen*. Alfabeta.
- Dessy Kurniawati, & Hendrawan, B. (2017). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pt . Indonesia Villajaya Dalam Upaya Membangun Loyalitas pelanggan. *Business Administration*, 1(1), 61–73.
- Doembana, I., Rahmat, A., & Farhan, M. (2017). *Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran*. Zahir Publishing.
- ECNurmansyah. (2018). *Manajemen Pemasaran Strategis*. Unilak Press.
- Fatimah, S. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran E-Commerce Melalui WEBSITE Klikhotel.COM. *Jurnal Common*, 1(2), 89–100. <https://doi.org/10.34010/common.v1i2.572>
- Febriani, M. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Image pada Media Sosial Twitter. *Https://Medium.Com/*, 1(02), 1–15. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (1st ed.). Qiara media.
- Hariyanto, D. (2023). *Buku Ajar Komunikasi Pemasaran* (F. A. Darma & M. T. Multazam (eds.); Pertama). UMSIDA Press.
- Huwaida, H. (2017). Komunikasi Pemasaran Pada Pt Asuransi Allianz Life Indonesia Cabang Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(1), 13–27. <http://topbrand-award>.
- Indrawan, R., & Yaniawati, P. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pengembangan, dan pendidikan* (N. F. Atif (ed.)). Refika Aditama.
- Inu Kencana Syafiie, M. S. (2019). *Ilmu Manajemen*. Penerbit Pustaka Reka Cipta.
- Jannah, M., & Febriana, P. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Crackingchambers Coffee Shop. *Public Relations Jorunal*, 01(02), [1] Lie, E. M. Christian, and L. S. Wijaya, “Anali.
- Kangean, S., & Rusdi, F. (2020). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Persaingan E-Commrece di Indonesia. *Prologia*, 4(2), 280–287. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6504>
- Kartikasari, N. P. (2014). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Interaksi*, Vol. 03(No. 02), 162–167. <http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/esensi/article/view/5898>
- Krisnandi, H., Efendi, S., & Sugiono, E. (2019). *Pengantar Manajemen* (Melati (ed.)). LPU-UNAS.
- Mahayuni, P., Purnawan, R., & Cahyani, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT Go-Jek Indonesia dalam Membentuk Brand Awareness. *Ilmu Sosial Dan Politik*, 1, 376–382. <https://scholar.google.com/scholar?oi=bibs&cluster=8081797862039798533&btnI=1&hl=en>
- Mardiyanto, D., & Giarti, G. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran

- (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(01), 60–66. <https://doi.org/10.29040/jie.v3i01.470>
- Mirza, M. I., & Mahyuzar. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Asuransi Jiwa Bumiputera 1912 Cabang Banda Aceh dalam Menarik Minat Nasabah. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, 3(2), 1–14.
- Muttaqin, M. T., Fauziah, A., Yusuf, I., & Rachmani, N. N. (2021). Analysis of Marketing Communication Strategies in Increasing Sales Volume of A.M Production House during The Covid-19 Outbreak. *A Social Science and Entrepreneurship Journal*, 1(1), 12–18. <https://ejournal.upi.edu/index.php/asset/article/view/32799/14129>
- Machendrawaty, N. (2019). *Pengantar Ilmu Manajemen*. Mimbar Pustaka.
- Ngatno. (2018). *Manajemen Pemasaran*. EfpresDigimedia.
- Prasojo, L. D. (2018). *Manajemen Strategi* (Y. Riatno (ed.); 1st ed.). UNY Press.
- Priansa, D., & Puteri, I. R. (2018). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Merek Transvision*. 4(2), 403–408.
- Puspasari, N. A., & Hermawati, T. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Komunikasi Massa*, 5(1), 1–8. <https://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/siklus/article/view/298%0Ahttp://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jana.2015.10.005%0Ahttp://www.biomedcentral.com/1471-2458/12/58%0Ahttp://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&P>
- Ramadhani, H. (2015). Prospek Dan Tantangan Perkembangan Asuransi Syariah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 57–66.
- Sari, A. M., & Aslami, N. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Asuransi Syariah. 2, 2(1), 57–72. <https://doi.org/10.47467/manageria.v2i1.870>
- Sari, N. M. (2014). Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Allianz Life Indonesia dalam Pengambilan Keputusan Nasabah di Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikas*, 2(2), 89–103.
- Siregar, A. F., & Syahrizal, R. (2022). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Asuransi Syariah pada Asuransi Jiwa Bumiputera Syariah. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 2(2), 264–270.
- Srisusilawati, P. (2017). Kajian Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Jasa Perbankan. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(1), 1–18. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v1i1.1993>
- Sugiyono. (2016). *METODE PENELITIAN MANAJEMEN* (Setiyawami (ed.)). Alfabeta.
- Sugiyono. (2017a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2017b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2017c). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*.
- Suherman, K. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan

- Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus pada PT. Expand Berlian Mulia di Semarang). *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83–98.
- Syarif, A. M. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Asuransi Jiwa Prudential Cabang Kota Cimahi dalam Mempromosikan Program PRU Hospital dan Sugical Cover Plus (Syariah) Kepada Calon Nasabah. *Pemasaran*.
- Widyanggari, E. N. (2016). *Analysis of Changes in Marketing Communication Strategy Due to Impact of Covid-19 Pandemic ( Case Study on PT . BRI Asuransi Indonesia )*. 1–17.
- Widyastuti, S. (2018). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu* (M. Widjanarko & I. Hadi (eds.)). Universitas Pancasila Press.
- Winarni, E. W. (2018). *Teori dan Praktik Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, PTK, R&D*. Bumi Askara.
- Yatminiwati, M. (2019). *Manajemen Strategi* (1st ed.). Widya Gama Press.
- Yulianti, F., Lamash, & Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Budi Utama.

## *CURICULUM VITAE*



Nama : Fajar Dharma Wijaya  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Tempat/Tgl.Lahir : Pulau petong, 12 Maret 2002  
Agama : Islam  
Alamat : JL. Hang Lekir KM.10  
No. Handphone : 0831-6162-5916  
Email : [fajardharmawijaya1999@gmail.com](mailto:fajardharmawijaya1999@gmail.com)  
Status : Belum Menikah

### **RIWAYAT PENDIDIKAN**

1. 2014 : SD Negeri 012 Tanjungpinang  
2. 2017 : SMP Negri Tanjungpinang  
3. 2020 : SMK Raja Haji Tanjungpinang  
4. 2024 : STIE Pembangunan Tanjungpinang