

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN  
PT. BNI LIFE *INSURANCE* CABANG KOTA TANGERANG**

**SKRIPSI**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**



**Disusun Oleh:**

**ASYIFA BILQISTI**

**NIM. 2070201278**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH TANGERANG**

**2024**

## LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. BNI LIFE  
INSURANCE CABANG KOTA TANGERANG

Diajukan Oleh : ASYIFA BILQISTI

NIM : 2070201278

Program Studi : Ilmu Komunikasi

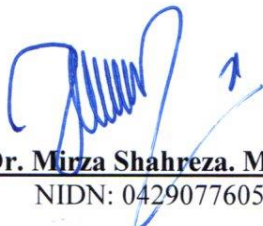
Skripsi Disetujui

Tangerang, 12 Mei 2024

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Dosen Pembimbing

  
**Dr. Mirza Shahreza, M.I.K**  
NIDN: 0429077605

  
**Dian Nurvita, M.Ikom**  
NIDN: 0406098904

**LEMBAR PENGESAHAN  
SKRIPSI  
PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH TANGERANG**

**Oleh:**

**Asyifa Bilqisti**

NPM: 2070201278

Program Studi: Ilmu Komunikasi

Telah Diujikan Didepan Tim Penguji

**Pada Tanggal: 31 Juli 2024**

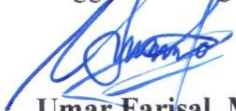
Ketua Sidang



**Dian Nurvita Sari, M.I.Kom**

NIDN: 0406098904

Anggota Sidang Penguji I



**Umar Farisal, M.I.Kom**

NIDN: 0423048601

Anggota Sidang Penguji II

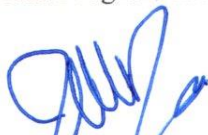


**Dr. Mirza Shareza, M.I.K**

NIDN: 0429077605

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



**Dr. Mirza Shahreza, M.I.K**

NIDN: 0429077605

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai dari suatu urusan, tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). dan hanya kepada Tuhanmu lah engkau berharap.”

(Q.S. Al-Insyirah, 6-8)

Laporan skripsi ini penulis persembahkan kepada :

1. Kepada orang tua tercinta yang telah membesarkan, mendidik, dan selalu mendukung serta mencurahkan perhatian kepada saya. Semoga selalu diberikan kesehatan.
2. Kepada kakak, adik dan keluarga besar yang selalu memberi semangat.
3. Teman-teman seperjuangan program studi ilmu komunikasi khususnya konsentrasi Ilmu Komunikasi.

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Asyifa Bilqisti  
NIM : 2070201278  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Tempat/Tanggal Lahir : Tangerang, 07 Juli 2000

- A. Tugas akhir dalam bentuk skripsi yang berjudul :  
“Strategi Komunikasi Pemasaran PT.BNI Life Insurance Cabang Kota Tangerang”  
adalah benar disusun/dibuat oleh saya sendiri dan jika kemudian hari diketahui berdasarkan bukti-bukti yang kuat ternyata Skripsi tersebut dibuat oleh orang lain atau diketahui bahwa Skripsi tersebut merupakan plagiat hasil karya ilmiah orang lain, maka dengan ini saya siap menerima segala akibat yang ditimbulkan berupa pembatalan/pencabutan Gelar Akademik dan siap mengulang kembali penyusunan Skripsi dari awal.
- B. Bahwa seluruh dokumen (Foto copy ijazah, foto copy transkrip nilai) dan lain-lain sebagai persyaratan sidang adalah ASLI milik saya pribadi dan dapat saya pertanggungjawabkan keasliannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Tangerang, 31 Juli 2024



Asyifa Bilqisti

# **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. BNI LIFE *INSURANCE***

## **CABANG KOTA TANGERANG**

**ASYIFA BILQISTI**

**2070201278**

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi dan hambatan komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. BNI LIFE INSURANCE dalam penjualan produk asuransi jiwa di cabang BNI Kota Tangerang. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Data diperoleh melalui wawancara dengan Supervisore, Leader, Marketing pemasaran dan Nasabah BNI Life Insurance. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. BNI LIFE INSURANCE telah mengadopsi berbagai strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk asuransi jiwa. Beberapa strategi yang diterapkan secara offline maupun online demi mengatasi hambatan yang dialami. Dengan strategi-strategi yang digunakan PT. BNI LIFE INSURANCE berhasil meningkatkan penjualan produk asuransi jiwa dan terus berinovasi dalam menghadapi persaingan pasar. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi industri asuransi dan praktisi pemasaran dalam mengembangkan strategi yang efektif.

Kata kunci : Komunikasi, Pemasaran, Asuransi.

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. BNI LIFE *INSURANCE***

**CABANG KOTA TANGERANG**

**ASYIFA BILQISTI**

**2070201278**

**ABSTRACT**

The research aims to analyze the marketing communication strategies and obstacles implemented by PT. BNI LIFE INSURANCE in selling life insurance products at the BNI branch in Tangerang City. The research method used is a qualitative case study approach. Data were obtained through interviews with Supervisors, Leaders, Marketing personnel, and BNI Life Insurance customers. The results of the research show that PT. BNI LIFE INSURANCE has adopted various marketing communication strategies to increase the sales of life insurance products. Several strategies were implemented both offline and online to overcome the encountered obstacles. With the strategies used, PT. BNI LIFE INSURANCE has successfully increased the sales of life insurance products and continues to innovate in facing market competition. This research provides valuable insights for the insurance industry and marketing practitioners in developing effective strategies.

Keywords: Communication, Marketing, Insurance.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah S.W.T atas berkat rahmat dan karuniaNya peneliti dapat menyusun dan menyelesaikan tugas akhir dari perkuliahan yang telah peneliti tempuh sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Tangerang (FISIP UMT).

Shalawat beserta salam semoga selalu tercurahkan kepada baginda Nabi Besar Muhammad S.A.W yang membawa perubahan yang sangat besar pada dunia keilmuan. Sosoknya yang cerdas dan bersahaja membuat beliau menjadi orang yang penuh inspirasi termasuk bagi peneliti dalam menjalani perkuliahan. Peneliti menyadari bahwa tanpa bimbingan, bantuan, dan dukungan dari keluarga dan orang-orang terdekat peneliti, karya tulis ini tak akan terlaksana. Baik dukungan secara moril maupun materil, setiap langkah yang peneliti tempuh selama masa perkuliahan tidak lepas dari do'a yang terus di panjatkan dari berbagai pihak hingga skripsi ini dapat tersusun. Oleh karena itu dengan setulus hati peneliti mengucapkan terima kasih yang tak terhingga pada semua pihak yang telah memberi bantuan dalam proses penyusunan skripsi ini :

1. Terimakasih kepada Allah SWT yang selalu memberikan kesempatan dan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Dr. H. Ahmad Amarullah, M.Pd. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Tangerang.
3. Dr. H. Ahmad Kosasih, M. M. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Tangerang.
4. Nurhakim, M. Si Selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik , Universitas Muhammadiyah Tangerang.
5. Fitria, S.Ag. M.Ikom. Selaku Wakil Dekan 2 Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Tangerang.
6. Dr. Mirza Shahreza, M. I. K Selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
7. Fitri Susiswani Isbandi, M. Ikom Selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi.
8. Dian Nurvita, M. I. Kom selaku dosen pembimbing selama proses skripsi sebagai karya ilmiah ini, yang mana telah membimbing dan mengarahkan



peneliti dalam penelitian ini sehingga dapat selesai dalam waktu yang ditentukan.

9. Seluruh staff pengajar, Staff Administrasi, dan perpustakaan dilingkungan FISIP UMT yang banyak membantu selama masa perkuliahan penulis.
10. Terkhusus Untuk Narasumber yang sudah bersedia untuk membantu dalam memberikan keterangan yang berkaitan dengan penelitian ini.
11. Teman-teman penulis Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Tangerang
12. Kedua orang tua tercinta, Ayahanda dan Ibunda yang selalu memberikan dukungan, kasih sayang, dan dorongan materil maupun moril dalam setiap langkah selama ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
13. Alm kakak tersayangku Rafdi Apriansyah yang menjadi alasan saya kuat sampai saat ini.
14. Kekasih tercinta yang senantiasa menyemangati.
15. Teman terbaik saya Nadia Francisca.
16. Dan terimakasih kepada diri sendiri yang telah berjuang sampai sejauh ini, terimakasih dengan keadaan baik atau terpuruk tidak pernah goyah untuk memaksa berhenti. Terimakasih.

Akhir Kata, semoga Allah SWT. Berkenan membalas segala kebaikan, Baik seluruh pihak yang telah membantu sejak awal perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini menuju akhirnya. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, Namun Penulis berharap Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pengembangan penelitian selanjutnya di bidang Ilmu Komunikasi, Khususnya di Indonesia.

Tangerang, 21 Juli 2024

Asyifa Bilqisti.

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN .....	i
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN .....	iv
ABSTRAK .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
SURAT PERNYATAAN .....	iv
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Fokus Penelitian .....	8
1.4 Tujuan Penelitian .....	8
1.5 Manfaat Penelitian .....	8
1.6 Sistematika Penulisan .....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Al Quran dan Hadis .....	11
2.2 Penelitian Terdahulu.....	12
2.3 Landasan Teori.....	16
2.4 Teori AIDA dan AISAS .....	28
2.5 Kerangka Pemikiran .....	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....	33
3.1 Deskripsi Subjek, Objek, Waktu Penelitian .....	33
3.2 Metode Penelitian .....	34
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.4 Teknik Analisis Data .....	36
3.5 Teknik Keabsahan Data .....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Deskripsi BNI Life <i>Insurance</i> .....	40

4.1.1	Gambaran umum BNI Life <i>Insurance</i> .....	40
4.1.2	Visi dan Misi BNI Life <i>Insurance</i> .....	42
4.1.3	Struktur Organisasi BNI Life <i>Insurance</i> .....	43
4.2	Hasil Penelitian .....	43
4.2.1	Iklan.....	44
4.2.2	Promosi Penjualan .....	45
4.2.3	Hubungan Masyarakat.....	46
4.2.4	Penjualan Perorangan .....	48
4.2.5	Pemasaran Langsung.....	50
4.2.6	<i>Event</i> .....	51
4.3	Pembahasan .....	52
4.3.1	Strategi Komunikasi Pemasaran:.....	52
4.3.2	Hubungan Teori Kennedy Dengan Strategi Komunikasi Pemasaran BNI Life <i>Insurance</i> .....	54
4.3.3	Strategi Komunikasi Pemasaran Utama BNI Life <i>Insurance</i> Dalam Pemasaran Produk Asuransi.....	58
4.3.4	Strategi Komunikasi BNI Life <i>Insurance</i> Dalam Pemasaran Produk Asuransi Jiwa .....	59
4.3.3	Kendala Strategi Komunikasi BNI Life <i>Insurance</i> Dalam Pelaksanaan Kegiatan Promosi .....	64
BAB V	.....	66
KESIMPULAN DAN SARAN	.....	66
5.1	Kesimpulan .....	66
5.2	Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	.....	68