

**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

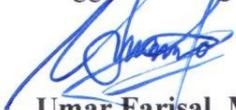
Ketua Sidang



Dian Nurvita Sari, M.I.Kom

NIDN: 0406098904

Anggota Sidang Penguji I



Umar Farisal, M.I.Kom

NIDN: 0423048601

Anggota Sidang Penguji II

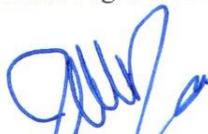


Dr. Mirza Shareza, M.I.K

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