

ABSTRAK

**Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Fakultas Ilmu Sosial Politik
Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi *Public Relations*
20130530202**

Strategi Promosi PT. Jasaraharja Putera dalam Menarik Minat Calon Nasabah Tahun 2016

Tahun Skripsi: 2017 + 223 halaman + 11 halaman lampiran + 3 bagan + 5 tabel + 29 gambar

Daftar Pustaka: 24 buku tahun (1987-2014) + 14 internet

Penelitian ini mendeskripsikan strategi promosi PT. Jasaraharja Putera dalam menarik minat calon nasabah tahun 2016. Sebagai salah satu perusahaan asuransi umum terbesar di Indonesia, Jasaraharja Putera selalu melakukan strategi promosi di setiap tahunnya agar mampu bersaing dengan kompetitor dan menjadi yang paling terdepan. Dalam mempromosikan produknya, Jasaraharja Putera menggunakan elemen-elemen *integrated marketing communication* sebagai sarana mengkomunikasikan pesan promosi mereka kepada target *audience*, di tengah kondisi menurunnya laba di industri perasuransian Indonesia dan juga menurunnya jumlah nasabah asuransi Jasaraharja Putera. Promosi tersebut dilakukan dengan tujuan untuk menarik minat nasabah dan juga meningkatkan *brand awareness*.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif, karena penelitian ini akan mengumpulkan informasi, mengidentifikasi, mendeskripsikan, menggambarkan dan mengevaluasi segala sesuatu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti pada objek penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari wawancara, observasi, dan juga dokumentasi, sedangkan teknik pengambilan informan menggunakan *purposive sampling*. Selain itu, untuk teknik analisis data dalam penelitian ini terdiri atas reduksi data, *data display*, dan juga *conclusion drawing*. Lalu untuk validitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber data.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Jasaraharja Putera terdiri dari perencanaan promosi, pelaksanaan bauran promosi, dan juga evaluasi. Proses perencanaan dilakukan sesuai dengan tujuan promosi, yaitu menarik minat nasabah dan meningkatkan *brand awareness*. Lalu untuk pelaksanaan, Jasaraharja Putera menggunakan hampir semua elemen dari IMC, tapi sebagian besar promosi tersebut menggunakan periklanan. Sedangkan untuk evaluasi, Jasaraharja Putera mengadakan rapat dan menggunakan analisis SWOT untuk menganalisis seluruh proses kegiatan strategi promosi.

Kata Kunci : Strategi Promosi, Jasaraharja Putera, Minat, Periklanan, IMC

ABSTRACT

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Faculty of Social and Political Sciences
Communication Sciences
Public Relation
20130530202

The Promotion Strategy of PT. Jasaraharja Putera Jakarta in Attracting Prospective Customers in 2016

Year: 2017+231 pages+20 attachments+3 diagrams+5 tables+29 pictures

Bibliography: 24 books (1987-2014) + 15 internet

This research describes the promotion strategy of PT. Jasaraharja Putera in attracting prospective customers in 2016. As one of the largest general insurance companies in Indonesia, Jasaraharja Putera always do a promotional strategies in each year in order to compete with competitors and be the most cutting edge. In promoting its products, Jasaraharja Putera uses the elements of integrated marketing communication as a means of communicating their promotional messages to the target audience, amidst the declining profits in the Indonesian insurance industry and also the declining number of insurance customers Jasaraharja Putera. The promotion is done with the aim to attract customers and also increase brand awareness.

The research method used is descriptive qualitative research method, because this research will collect information, identify, describe, and evaluate everything related to the problem researched on the object of research. Data collection techniques in this study consisted of interviews, observations, and also documentation, while the technique of taking informants using purposive sampling. In addition, for data analysis techniques in this study consists of data reduction, display data, and also conclusion drawing. Then for data validity, this research uses triangulation technique of data source.

The results showed that promotion strategy conducted by Jasaraharja Putera consisted of promotion planning, implementation of promotional mix, and evaluation. The planning process is done in accordance with the purpose of promotion, which attract customers and increase brand awareness. Then for the implementation, Jasaraharja Putera uses almost all elements of IMC, but most of these promotions use advertising. While for evaluation, Jasaraharja Putera held a meeting and used SWOT analysis to analyze the whole process of promotional strategy activity.

Keywords: Promotion Strategy, Jasaraharja Putera, Interests, Advertising, IMC