

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERINTEGRASI SEGMENT
BUSINESS TO BUSINESS PADA PERUSAHAAN PIALANG ASURANSI
PT. KALIBESAR RAYA UTAMA TAHUN 2018-2020
DI WILAYAH DKI JAKARTA**

ABSTRAK

PT. Kalibesar Raya Utama sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang Pialang Asuransi yang memiliki fungsi sebagai perantara diantara tertanggung dan juga perusahaan asuransi. PT KBRU merupakan salah satu pemain lama di Industri Pialang Asuransi yang sudah berdiri sejak tahun 1986. Perusahaan ini merupakan masih dalam satu group dengan Sinarmas Group. PT. Kalibesar Raya Utama dalam prakteknya belum menggunakan banyak promosi dan juga iklan untuk mengenalkan jasanya. Jasa promosi dan komunikasi yang digunakan hanya dalam bentuk *direct marketing*, penggunaan media website dan juga *word of mouth*, komunikasi promosi digunakan belum digunakan secara efektif dan berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengidentifikasi dan merumuskan Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Segment *Business to Business* Pada Perusahaan Pialang Asuransi PT. Kalibesar Raya Utama Tahun 2018 – 2020 di Wilayah DKI Jakarta. penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner dengan total 198 responden yang terbagi dua yaitu *current customers* dan *potential customers*. Penelitian ini menganalisis analisis internal dengan strategi pemasaran saat ini, strategi komunikasi saat ini dan sumber daya komunikasi pemasaran. Dan untuk analisis eksternal menggunakan analisis PESTEL, analisis kompetitor dan analisis pelanggan. Hasil analisis keputusan dengan menggunakan kriteria mutlak dan kriteria keinginan, sehingga dengan beberapa strategi yang didapatkan dari TOWS matriks dan perhitungan skor dari hasil Analisis Keputusan didapatkan strategi terpilih yaitu Strategi dengan mengembangkan penggunaan teknologi seperti penggunaan media sosial seperti Facebook, twitter, perbaharui website untuk media edukasi (*product knowledge*) dan informasi update terkait produk jasa asuransi yang dimiliki perusahaan, informasi mengenai mitra bisnis untuk memberikan edukasi serta pengenalan kepada konsumen kegunaan adanya broker asuransi dan kegunaan dari produk asuransi.

Kata Kunci: komunikasi pemasaran terintegrasi, pialang asuransi, analisis keputusan

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERINTEGRASI SEGMENT
BUSINESS TO BUSINESS PADA PERUSAHAAN PIALANG ASURANSI
PT. KALIBESAR RAYA UTAMA TAHUN 2018-2020
DI WILAYAH DKI JAKARTA**

ABSTRACT

PT. Kalibesar Raya Utama as one of the companies engaged in the field of Insurance Brokers who have a function as an intermediary between the insured and also the insurance company. PT KBRU is one of the old players in the Insurance Brokerage Industry that has been established since 1986. This company is still in a group with Sinarmas Group. PT. Kalibesar Raya Utama in practice has not used many promotions and also advertisements to introduce his services. Promotion and communication services are used only in the form of direct marketing, the use of website media and also word of mouth, promotional communication used has not been used effectively and sustainably. This study aims to be able to identify and formulate Strategy Integrated Marketing Communications (IMC) Business to Business Segment On Insurance Brokers PT. Kalibesar Raya Utama Year 2018 - 2020 in the Region of DKI Jakarta. This research was conducted by distributing questionnaires with a total of 198 respondents divided into two namely current customers and potential customers. This study analyzes internal analysis with current marketing strategies, current communication strategies and marketing communication resources. And for external analysis using PESTEL analysis, competitor analysis and customer analysis. The result of decision analysis using absolute criterion and criteria of desire, so with some strategies obtained from TOWS matrix and score calculation from result of Decision Analysis got integrated marketing communication strategy chosen that is Strategy by developing usage of technology like usage of social media like Facebook, twitter, update website For educational media (product knowledge) and update information related to insurance products owned by the company, information about business partners to provide education and introduction to the consumer the use of insurance brokers and the usefulness of insurance products.

Keywords: *integrated marketing communication*, insurance broker, decision analysis