

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Dewan Penguji.....	iii
Pernyataan Keaslian.....	iv
Kata Pengantar	v
Abstrak.....	vi
<i>Abstract</i>	vii
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel.....	xi
Daftar Gambar	xii
Daftar Lampiran	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. LATAR BELAKANG MASALAH.....	1
1.2. RUMUSAN MASALAH.....	5
1.3. TUJUAN PENELITIAN	6
1.4. MANFAAT PENELITIAN.....	6
1.5. BATASAN PENELITIAN	6
BAB II KAJIAN TEORI.....	7
2.1. PEMASARAN	7
2.2. PENGERTIAN PEMASARAN JASA	7
2.3. PENGERTIAN PELAYANAN.....	8
2.4. BAURAN PEMASARAN.....	8
2.5. KOMUNIKASI PEMASARAN.....	9
2.6. FAKTOR EKSTERNAL (<i>EXTERNAL FACTORS</i>).....	10
2.6.1 PESTEL	11
2.6.2 MATRIKS CPM.....	12
2.7 ANALISIS INTERNAL DAN SWOT (<i>STRENGTHS, WEAKNESS, OPPORTUNITIES, THREATS</i>)	13
2.8 <i>INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC)</i>	13
2.9 AIDA MODELS	15
2.10 MATRIKS TOWS.....	16
2.11 ANALISIS KEPUTUSAN (AK).....	16
2.12 <i>CONSUMER DECISION MAKING PROCESS (CDM)</i>.....	17
2.13 KONDISI PEMBELIAN / <i>PURCHASE SITUATION</i>	19

2.14 PENGERTIAN ASURANSI DAN PRINSIP-PRINSIP ASURANSI.....	20
2.15 PIALANG ASURANSI	21
2.16 KERANGKA ANALISIS	23
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1 JENIS PENELITIAN	24
3.2 POPULASI DAN PENENTUAN SAMPEL RESPONDEN.....	24
3.2.1 KEBUTUHAN DATA PENELITIAN	26
3.2.2 METODE PENGUMPULAN DATA	26
3.2.3 METODE ANALISIS DATA	28
3.3 TIMELINE PENELITIAN	29
BAB IV PROFIL PERUSAHAAN	30
4.1 GAMBARAN PERUSAHAAN.....	30
4.2 VISI DAN MISI PERUSAHAAN.....	31
4.2.1 VISI	31
4.2.2 MISI	31
BAB V PEMBAHASAN	32
5.1 FAKTOR EKSTERNAL (<i>EXTERNAL FACTORS</i>).....	32
5.1.1 PESTEL	32
5.1.1.1 POLITIK DAN REGULASI HUKUM	32
5.1.1.2 EKONOMI	33
5.1.1.3 SOCIOKULTURAL	34
5.1.1.4 TEKNOLOGI.....	35
5.1.1.5 LINGKUNGAN.....	36
5.1.2 ANALISIS KOMUNIKASI KOMPETITOR.....	40
5.1.2.1 PT. MITRA ISWARA RORIMPANDEY (MIR)	41
5.1.2.2 PT. ASURANSI WAHANA TATA (ASWATA)	43
5.1.3 ANALISIS PELANGGAN	45
5.1.3.1 INFORMASI UMUM RESPONDEN	46
5.1.3.2 PEMAHAMAN MASALAH (<i>PROBLEM RECOGNITION</i>).....	50
5.1.3.3 PENCARIAN INFORMASI	53
5.1.3.4. EVALUASI ALTERNATIF	56
5.1.3.5 KEPUTUSAN PEMBELIAN.....	58
5.1.4 <i>KEY SUCCESS</i> FAKTOR KOMUNIKASI	60
5.1.5 CPM (<i>COMPETITIVE PROFILE MATRIX</i>)	61

5.2 ANALISIS INTERNAL.....	62
5.2.1 STRATEGI PEMASARAN SAAT INI PT. KALIBESAR RAYA UTAMA	62
5.2.2 STRATEGI KOMUNIKASI PT. KALIBESAR RAYA UTAMA	66
5.2.3 SUMBER DAYA KOMUNIKASI PEMASARAN	69
5.2.3.1 SUMBER DAYA MANUSIA PEMASARAN	69
5.2.3.2 SUMBER DANA / BUDGETING	70
5.3 ANALISIS SWOT (<i>STRENGTHS, WEAKNESS, OPPORTUNITIES, THREATS</i>)	70
BAB VI PENYUSUNAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERINTEGRASI SEGMENT <i>BUSINESS TO BUSINESS</i> PT KALIBESAR RAYA UTAMA.....	74
6.1 SASARAN PEMASARAN	74
6.2 MATRIX TOWS	75
6.3 ANALISIS KEPUTUSAN (AK).....	76
6.4 PEMILIHAN STRATEGI.....	78
6.5 RENCANA IMPLEMENTASI STRATEGI.....	79
6.5.1 PEMBAHARUAN MEDIA WEBSITE.....	80
6.5.2 PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL.....	84
6.5.3 PENCANTUMAN HOTLINE/ <i>CUSTOMER CARE</i>	86
BAB VII KESIMPULAN & SARAN	90
7.1 KESIMPULAN	90
7.2 SARAN.....	92
DAFTAR RUJUKAN.....	93
LAMPIRAN.....	96

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Premi Bruto Tahunan 2010 - 2014	1
Tabel 1.2. Pertumbuhan Jumlah Perusahaan Perasuransian 2010-2014	2
Tabel 1.3. Data Pencapaian <i>Achievement</i> Pt. Kalibesar Raya Utama Periode 2011 – 2015	4
Tabel 3.1. Data Perusahaan Yang Tercatat Di Bursa Efek Indonesia.....	24
Tabel 3.2. Tabel Penentuan Sampel Penelitian Krecjie Dan Morgan	25
Tabel 3.3. Tabel Kebutuhan Data Penelitian	26
Tabel 3.4. Rentang Skala Likert.....	27
Tabel 3.5. Timeline Penelitian	29
Tabel 5.1. Hasil Penelitian Pestel Analisis	37
Tabel 5.2. Kerangka Bauran Komunikasi Pesaing.....	41
Tabel 5.10. Hasil Penelitian Evaluasi Alternatif	56
Tabel 5.11. Perhitungan Hasil Kriteria Dalam Keputusan Pembelian Responden	58
Tabel 5.12. Hasil Perhitungan Competitive Profile Matrix (Cpm).....	61
Tabel 5.13. Kerangka Bauran Komunikasi	68
Tabel 5.14. Analisis Kekuatan. Kelemahan, Peluang Dan Ancaman PT. Kalibesar Raya Utama.....	71
Tabel 6.1. Sasaran Pemasaran Pt. Kalibesar Raya Utama	74
Tabel 6.2. Matrix Tows	75
Tabel 6.3. Hasil Kriteria Mutlak Dan Kriteria Keinginan	76
Tabel 6.4. Analisis Penentuan Kriteria Multak 1	77
Tabel 6.5. Analisis Penentuan Kriteria Multak 2	77
Tabel 6.6. Analisis Penentuan Kriteria Multak 3	77
Tabel 6.7. Analisis Keputusan Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Segmen <i>Business To Business</i> Pada Perusahaan Pialang Asuransi Pt. Kalibesar Raya Utama Tahun 2018 – 2020 Di Wilayah Dki Jakarta	78
Tabel 6.8. Timeline Implementasi Strategi Tahun 2017	88
Tabel 6.9. Timeline Implementasi Strategi Tahun 2018	88
Tabel 6.10. Timeline Implementasi Strategi Tahun 2019	89
Tabel 6.11. Timeline Implementasi Strategi Tahun 2020.....	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Pencapaian / <i>Achievement</i> Pt. Kalibesar Raya Utama Periode 2011 – 2015.....	4
Gambar 2.1. Kerangka PESTEL.....	11
Gambar 2.2. Tows Matrix	16
Gambar 2.3. Tahapan Di Dalam <i>Consumer Decision-Making Process</i>	18
Gambar 2.4. Kerangka Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Perusahaan Pialang Asuransi (<i>Insurance Brokers</i>)	23
Gambar 5.1 Tampilan Website PT. Mitra Iswara Rorimpandey (MIR).....	42
Gambar 5.2. Tampilan Mitra Bisnis MIR Pada Website.....	43
Gambar 5.3. Tampilan Online Quote	43
Gambar 5.4. Tampilan Website PT. Asuransi Wahana Tata	44
Gambar 5.5. Tampilan <i>Sales Promotion</i> PT. Asuransi Wahana Tata	45
Gambar 5.6. Tampilan <i>Events</i> Donor Darah PT. Asuransi Wahana Tata	45
Gambar 5.7. Hasil Informasi Umum Responden Berdasarkan Lama Berdirinya Perusahaan Pada <i>Current Customers</i>	46
Gambar 5.8. Hasil Informasi Umum Responden Berdasarkan Lama Berdirinya Perusahaan Pada <i>Potential Customers</i>	47
Gambar 5.9. Hasil Penelitian Informasi Umum Responden Berdasarkan Pendapatan Tahunan Perusahaan Pada <i>Current Customers</i>	47
Gambar 5.10. Hasil Penelitian Informasi Umum Responden Berdasarkan Pendapatan Tahunan Perusahaan Pada <i>Potential Customers</i>	48
Gambar 5.11. Hasil Penelitian Informasi Umum Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan Pada <i>Current Customers</i>	49
Gambar 5.12. Hasil Penelitian Informasi Umum Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan Pada <i>Current Customers</i>	49
Gambar 5.13. Hasil Penelitian Informasi Umum Responden Berdasarkan Lama Bekerjsama Dengan PT Kalibesar Raya Utama Bagi Responden <i>Current Customers</i>	50
Gambar 5.14. Hasil Penelitian Pemahaman Masalah Responden <i>Potential Customers</i> Terhadap Melakukan Perpindahan Jasa Perusahaan Asuransi.....	51
Gambar 5.15. Hasil Penelitian Pemahaman Masalah Responden <i>Potential Customers</i> Terhadap Penggunaan Jasa Produk Asuransi	52

Gambar 5.16. Hasil Penelitian Pemahaman Masalah Responden <i>Current Customers</i> Terhadap Produk Asuransi Yang Diperlukan	52
Gambar 5.17. Hasil Penelitian Pemahaman Masalah Responden <i>Potential Customers</i> Terhadap Produk Asuransi Yang Diperlukan	53
Gambar 5.18. Diagram Pencarian Informasi Untuk <i>Current Customers</i>	54
Gambar 5.19. Diagram Pencarian Informasi Untuk <i>Potential Customers</i>	54
Gambar 5.20. Tampilan Website PT. Kalibesar Raya Utama	69
Gambar 6.1. Tampilan Edukasi Mengenai Produk Asuransi Pada Website.....	81
Gambar 6.2. Tampilan Pengetahuan Mengenai Pemilihan Dalam Berasuransi	82
Gambar 6.3. Tampilan Penawaran Online Pada Konten Website	82
Gambar 6.4. Tampilan Cek Status Klaim Online.....	83
Gambar 6.5. Tampilan Informasi Link Media Sosial Pada Website	84
Gambar 6.6. Tampilan Official Facebook Pada Perusahaan Asuransi.....	84
Gambar 6.7. Tampilan Official Twitter Perusahaan Asuransi.....	85
Gambar 6.8. Tampilan Official Youtube Perusahaan Asuransi	85
Gambar 6.9. Tampilan Hotline.....	87

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian <i>Current Customer</i>	97
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian <i>Potential Customer</i>	102