



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT REASURANSI
NASIONAL INDONESIA DALAM MEMPERTAHANKAN
*BRAND IMAGE***

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Diajukan Oleh:

Nama : Febriyadi Ramdhan

Nim : 1506019003

Peminatan : Hubungan Masyarakat



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. UHAMKA
JAKARTA, 2020**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

PERNYATAAN BUKAN PLAGIAT

Nama : Febriyadi Ramdhan
NIM : 1506019003
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Hubungan Masyarakat
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran PT Reasuransi Nasional
Indonesia Dalam Mempertahankan *Brand Image*

Demi Allah SWT, dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa proposal skripsi dengan judul tersebut di atas adalah benar-benar hasil penelitian saya dan BUKAN PLAGIAT. Apabila di kemudian hari tersebut proposal skripsi saya ini PLAGIAT, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa dibatalkan hasil ujian seminar proposal saya dan atau dicabutnya gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dapat dipertanggungjawabkan untuk dipergunakan sebagai mestinya.

Jakarta, Agustus 2020



Febriyadi Ramdhan

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul: : Strategi Komunikasi Pemasaran PT Reasuransi Nasional
Indonesia Dalam Mempertahankan *Brand Image*
Nama : Febriyadi Ramdhan
NIM : 1506019003
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Hubungan Masyarakat

Telah diperiksa dan disetujui

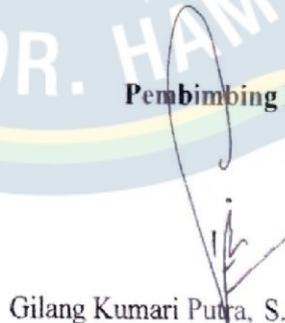
Untuk mengikuti skripsi oleh :

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Nurlina Rahman, S.Pd. M.Si.



Gilang Kumari Putra, S.Sos. M.I.Kom.

Tanggal: 19/8/2020

Tanggal:

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

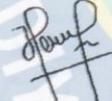
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran PT Reasuransi Nasional
Indonesia Dalam Mempertahankan *Brand Image*
Nama : Febriyadi Ramdhan
NIM : 1506019003
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Hubungan Masyarakat

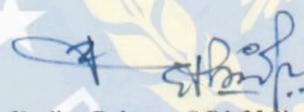
Telah dipertahankan di hadapan penguji pada sidang skripsi
yang dilaksanakan pada hari Kamis, 27 Agustus 2020


Dr. Hj. Novi Andayani Praptiningsih, M.Si
Penguji I

Tanggal:.....

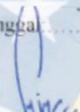

Abdul Kohar, S.Sos., M.I.Kom
Penguji II

Tanggal:.....


Nurlina Rahman, S.Pd. M.Si

Pembimbing I

Tanggal 23 September 2020


Gilang Kumari Putra, S.Sos. M.I.Kom

Pembimbing II

Tanggal 23 September 2020

Mengetahui,
Dekan

Dra. Tellys Corliana, M.Hum

ABSTRAK

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran PT Reasuransi Nasional Indonesia Dalam Mempertahankan *Brand Image*.
Nama : Febriyadi Ramdhan
NIM : 1506019003
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Hubungan Masyarakat
Halaman : 132 halaman + 3 gambar + 3 tabel + 6lampiran

Pada era global seperti saat ini perusahaan menggunakan berbagai cara untuk mempertahankan *brand* produk mereka. Salah satunya dengan menggunakan komunikasi pemasaran. Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi pemasaran PT Reasuransi Nasional Indonesia dalam mempertahankan *brand image*. Namun komunikasi pemasaran belum banyak digunakan oleh perusahaan pengguna jasa, PT Reasuransi Nasional Indonesia menggunakan komunikasi pemasaran sebagai cara untuk mempertahankan *brand image*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami strategi komunikasi pemasaran yang dipakai PT Reasuransi Nasional Indonesia khususnya dalam mempertahankan *brand image*. Penelitian ini dilakukan di PT Reasuransi Nasional Indonesia. Landasan teori yang dipakai oleh peneliti ada 3 peneliti terdahulu.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Metodologi Penelitian yang digunakan yaitu metode studi kasus, dengan pendekatan kualitatif, dan jenis penelitian deskriptif untuk menjelaskan hasil penelitian berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* PT Reasuransi Nasional Indonesia sudah melekat dimata *klien*(perusahaan asuransi) sebagai reasuransi (penanggulangan ulang asuransi) yang terbaik dari kompetitornya. PT Reasuransi Nasional Indonesia membentuk beberapa strategi komunikasi pemasaran untuk menarik pasar sebanyak-banyaknya. Komunikasi pemasaran dilakukan melalui pemasaran langsung, pemasaran interaktif, dan promosi penjualan. Adapun kendala yang dihadapi saat melakukan komunikasi pemasaran yaitu dari segi eksternal.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, *Brand Image*, PT Reasuransi Nasional Indonesia.

DAFTAR ISI

| | |
|------------------------------------|----------|
| HALAMAN SAMBUNG COVER..... | i |
| HALAMAN PERNYATAAN..... | ii |
| HALAMAN PERSETUJUAN..... | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iv |
| ABSTRAK..... | v |
| KATA PENGANTAR | vi |
| DAFTAR ISI | viii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xii |
| DAFTAR TABEL..... | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Perumusan Masalah | 6 |
| 1.3 Pembatasan Masalah | 6 |
| 1.4 Tujuan Penelitian | 6 |
| 1.5 Kontribusi Penelitian..... | 6 |
| 1.5.1 Kontribusi Akademik..... | 6 |
| 1.5.2 Kontribusi Metodologis | 7 |
| 1.5.3 Kontribusi Sosial | 7 |

| | | |
|-----------------------------------|---|-----------|
| 1.6 | Kelemahan & Keterbatasan Penelitian | 7 |
| 1.7 | Sistematika Penulisan | 8 |
| 1.7.1 | BAB I Pendahuluan..... | 8 |
| 1.7.2 | BAB II Kerangka Teori..... | 8 |
| 1.7.3 | BAB III Metodologi Penelitian..... | 8 |
| 1.7.4 | BAB IV Hasil dan Pembahasan..... | 9 |
| 1.7.5 | BAB V Penutup..... | 9 |
| BAB II LANDASAN TEORI..... | | 10 |
| 2.1 | Penelitian Terdahulu | 10 |
| 2.2 | Paradigma Penelitian | 14 |
| 2.3 | Hakekat Komunikasi | 15 |
| 2.3.1 | Definisi Komunikasi | 15 |
| 2.3.2 | Fungsi Komunikasi | 16 |
| 2.3.3 | Model Komunikasi | 17 |
| 2.3.4 | Elemen Komunikasi | 19 |
| 2.3.5 | Konteks Komunikasi | 20 |
| 2.4 | Hubungan Masyarakat | 23 |
| 2.4.1 | Definisi HUMAS..... | 23 |
| 2.4.2 | Fungsi HUMAS..... | 25 |
| 2.4.3 | Manajemen HUMAS..... | 27 |
| 2.4.4 | Perencanaan Kerja HUMAS..... | 28 |
| 2.5 | Komunikasi Organisasi..... | 30 |
| 2.5.1 | Definisi Komunikasi Organisasi..... | 30 |

| | | |
|--|--|-----------|
| 2.5.2 | Elemen Komunikasi Organisasi..... | 31 |
| 2.5.3 | Karakteristik Komunikasi Organisasi..... | 32 |
| 2.5.4 | Fungsi Komunikasi Organisasi..... | 33 |
| 2.6 | Komunikasi Pemasaran..... | 34 |
| 2.6.1 | Pengertian Komunikasi Pemasaran..... | 34 |
| 2.6.2 | Tujuan Komunikasi Pemasaran..... | 35 |
| 2.6.3 | Bauran Komunikasi Pemasaran..... | 37 |
| 2.7 | Citra Merek | 40 |
| 2.7.1 | Manfaat Citra Merek..... | 42 |
| 2.8 | Bagan Landasan Teori..... | 44 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN..... | | 45 |
| 3.1 | Pendekatan, Metode, Dan Jenis Penelitian | 45 |
| 3.1.1 | Pendekatan Penelitian..... | 45 |
| 3.1.2 | Metode Penelitian | 46 |
| 3.1.3 | Jenis Penelitian | 48 |
| 3.2 | Informan Kunci | 48 |
| 3.3 | Teknik Pengumpulan Data | 50 |
| 3.4 | Teknik Analisis Data | 52 |
| 3.5 | Lokasi dan Waktu Penelitian | 53 |
| 3.5.1 | Lokasi Penelitian..... | 53 |
| 3.5.2 | Waktu Penelitian..... | 54 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | | 55 |
| 4.1 | Gambaran Umum Perusahaan..... | 55 |

| | | |
|---------------------------|--|-----------|
| 4.1.1 | Profile Singkat PT Reasuransi Nasional Indonesia..... | 55 |
| 4.1.2 | Logo Perusahaan..... | 56 |
| 4.1.3 | Visi, Misi, Nilai dan Tujuan Perusahaan..... | 57 |
| 4.1.4 | Struktur Organisasi..... | 59 |
| 4.1.5 | Profile Informan..... | 59 |
| 4.2 | Deskripsi Hasil Penelitian..... | 61 |
| 4.2.1 | Strategi Komunikasi Pemasaran PT Reasuransi Nasional Indonesia..... | 63 |
| 4.2.2 | <i>Brand Image</i> PT Reasuransi Nasional Indonesia..... | 69 |
| 4.2.3 | Penentuan Harga PT Reasuransi Nasional Indonesia... | 71 |
| 4.3 | Pembahasan Hasil Penelitian..... | 71 |
| 4.3.1 | Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Konteks Komunikasi Pemasaran..... | 74 |
| 4.3.2 | Citra Merek (<i>Brand Image</i>)..... | 76 |
| 4.3.3 | Kendala-Kendala yang Dihadapi PT Reasuransi Nasional Indonesia Saat Melakukan Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan <i>Brand Image</i> | 77 |
| 4.3.4 | Keterkaitan Komunikasi Pemasaran Dengan Citra Merek .. | 78 |
| BAB V PENUTUP..... | | 82 |
| 5.1 | Kesimpulan..... | 82 |
| 5.2 | Saran..... | 83 |

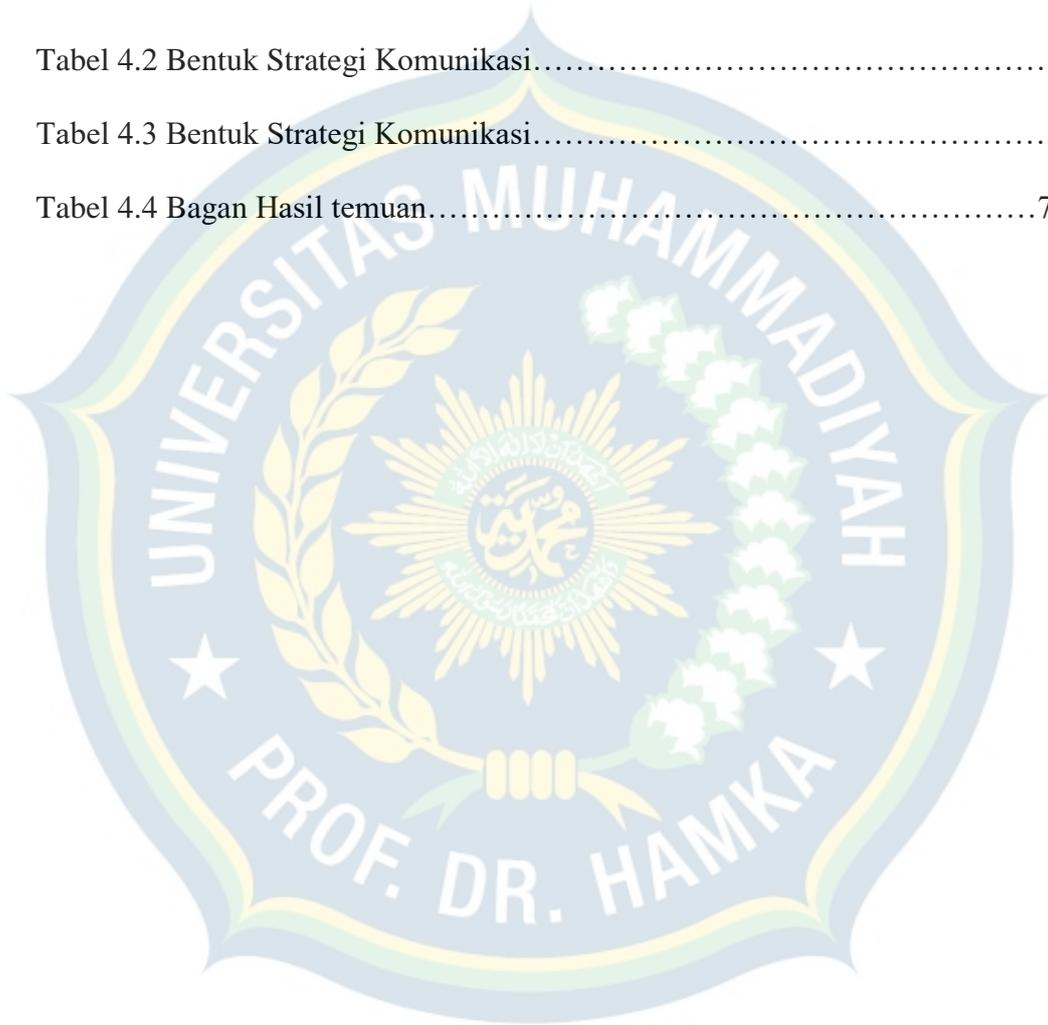
DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 2.1 Model Komunikasi Tubbs dan Moss..... | 18 |
| Gambar 2.2 Model Hirarki Tanggapan..... | 37 |
| Gambar 4.1 Logo Perusahaan..... | 56 |



DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 2.1 Bagan Landasan Teori..... | 44 |
| Tabel 3.1 Jadwal Penelitian..... | 55 |
| Tabel 4.1 Profile Informan..... | 61 |
| Tabel 4.2 Bentuk Strategi Komunikasi..... | 62 |
| Tabel 4.3 Bentuk Strategi Komunikasi..... | 63 |
| Tabel 4.4 Bagan Hasil temuan..... | 72 |



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sejak tahun 1900-an perasuransian di Indonesia sangat di dominasi perusahaan-perusahaan asuransi Belanda dan Inggris. Hal tersebut dapat dimaklumi karena kedua Negara tersebut banyak mempunyai kepentingan di Indonesia dalam dunia perdagangan maupun industri (Akademi Asuransi)¹. Perkembangan dan peminatan terhadap pengguna jasa reasuransi dari tahun ke tahun meningkat. Perusahaan yang memberikan jasa dalam pertanggungan ulang terhadap risiko yang dihadapi oleh perusahaan asuransi disebut Reasuransi. Perusahaan Reasuransi memberikan usaha jasa pertanggungan ulang terhadap risiko yang dihadapi oleh perusahaan asuransi.

Berdasarkan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) premi industri asuransi mampu bertumbuh di kisaran 12% – 15% pada 2019, setelah hanya tumbuh *single* digit pada 2018. Industri asuransi mengalami perlambatan pertumbuhan dari tahun ke tahun. Umumnya, industri asuransi umum dan asuransi jiwa meningkat hingga di atas 10 persen atau *double* digit setiap tahun. Menurut penuturan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) peningkatan total premi industri asuransi hanya mampu mencapai angka 9 persen di 2018. Sedangkan angka pertumbuhan di tahun-tahun sebelumnya selalu *double* digit. Peristiwa ini disampaikan oleh Direktur Pengawas Asuransi OJK, Ahmad Nasrullah

¹<https://www.akademiasuransi.org/2013/02/sejarah-reasuransi.html>

dalam sebuah acara diskusi bertajuk “Prospek Bisnis IKNB 2019, Peluang dan Risiko di Tahun Menantang” di JW Marriott Hotel, Jakarta, Selasa (12/3/2019).

Akibat kondisi ekonomi global yang penuh gejolak di tahun 2018, maka terjadilah pelemahan pertumbuhan asuransi. Keadaan tersebut sangat berdampak terhadap dunia bisnis, termasuk asuransi. OJK berharap, hal ini menjadi perhatian seluruh pelaku bisnis agar dapat melakukan suatu perbaikan atau inovasi. Sebab tahun ini asuransi memiliki peluang cukup bagus untuk meningkatkan pertumbuhannya. “Industri asuransi masih potensial tumbuh ke depan,” tutur Ahmad. Adapun saat ini total aset IKNB menurut data OJK adalah sebesar Rp2.353 triliun, terdiri dari Rp2.255 aset konvensional dan Rp98,57 triliun aset di syariah. Asuransi sendiri menguasai 53% aset dari total IKNB sebesar Rp1.251 triliun. Sisanya dipegang dana pensiun 12% dan lembaga pembiayaan 25%. Sisanya 10% dipegang IKNB jenis lainnya.²

Saat ini di Indonesia memiliki 6 perusahaan reasuransi menurut (OJK), yang pertama ada :

1. Maskapai Reasuransi Indonesia dengan tanggal izin usaha (7 Desember 1986)
2. PT Reasuransi Maipark Indonesia dengan tanggal izin usaha (9 Januari 1986)
3. PT Tugu Reasuransi Indonesia dengan tanggal izin usaha (18 Agustus 1987)

²<https://www.cermati.com/artikel/perkembangan-perusahaan-asuransi-di-indonesia>

4. PT Reasuransi Nasional Indonesia dengan tanggal izin usaha (1 September 1994)
5. PT Reasuransi Internasional Indonesia dengan tanggal izin usaha (31 Desember 1996)
6. PT Reasuransi Indonesia Utama dengan tanggal izin usaha (19 Oktober 2015)

Berdasarkan akta Nomor 129 tanggal 22 Agustus 1994 PT Reasuransi Nasional Indonesia atau disingkat NASIONAL RE berdiri. Pada awalnya, perseroan merupakan suatu unit setingkat bagian yang kemudian hari berkembang menjadi divisi dari PT (Persero) Asuransi Kredit Indonesia (ASKRINDO), yang diberi nama Divisi Reasuransi Kerugian. Divisi ini berfungsi sebagai unit usaha *professional Reinsurer*. Dengan demikian, walaupun secara *de facto* Perseroan telah memulai usahanya sejak tahun 1971, namun secara *de jure* Perseroan didirikan pada tahun 1994, yaitu sejak ASKRINDO mendapat izin untuk menjalankan usaha Reasuransi Kerugian sebagai bisnis penunjang disamping usaha Asuransi Kredit yang menjadi bisnis utamanya. Pada tanggal 28 Oktober 2005, NASIONAL RE melebarkan sayap usahanya dengan memulai usaha Reasuransi Syariah. Langkah ini sejalan dengan pesatnya pertumbuhan perekonomian yang berazaskan Syariah di Indonesia, termasuk asuransi syariah. Sejak resmi berdiri, perusahaan mencatat pertumbuhan yang cukup pesat dan berhasil membangun kepercayaan *public*. Sebagaimana yang terlihat dari berbagai penghargaan yang diterimanya. Pada tahun 2006, perusahaan menerima penghargaan sebagai perusahaan Reasuransi

terbaik, dan pada tahun 2008 mendapatkan penghargaan sebagai unit Reasuransi syariah terbaik, kedua-duanya berdasarkan versi majalah investor.

Perusahaan memasarkan berbagai produk reasuransi, antara lain Reasuransi kendaraan bermotor, rekayasa, pengangkutan, harta benda, kredit, rangka pesawat, rangka kapal, *energy*, kecelakaan diri, Reasuransi jiwa baik secara konvensional maupun syariah, dan *surety bond*. Dalam hal NASIONAL RE memiliki divisi *Marketing Development* dalam memasarkan produknya, divisi MARDEV di bagi dalam 2 bagian yaitu *Marketing* dan *Development*. (NasionalRE, 2016)³

Citra merek perusahaan harus baik karena saat ini persaingan dalam dunia bisnis ialah perusahaan tidak cukup hanya pemberian harga, pengiriman barang tercepat, ataupun hanya menjual jasa yang berkualitas. Untuk menarik pelanggan untuk memakai jasa perusahaan, maka citra merek harus baik, jika citra merek jelek maka tidak ada yang tertarik untuk memakai jasa perusahaan. Maka dari itu sebuah citra perusahaan sangat amat penting dalam dunia bisnis sehingga bisnis tersebut akan semakin berkembang.

Mempertahankan *brand image* tidak cukup di laksanakan pada saat melayani pesanan pertama saja ataupun pada awal pendekatan pertama kali dengan pelanggan, tidak dapat dibentuk dengan sendirinya, maka ada upaya yang harus dilakukan dalam pembentukan citra perusahaan agar tercipta citra yang baik. Kepercayaan dan *loyalitas* konsumen terhadap produk perusahaan itu yang diharapkan oleh perusahaan. Dalam hal ini, memaksa perusahaan

³http://www.nasionalre.co.id/ind/tentang_perusahaan

bekerja keras untuk mendapatkannya. Agar pasar tidak bosan dengan pelayanan yang itu saja maka adanya inovasi dengan memberikan pelayanan yang prima dalam melayani konsumen itu adalah salah satu upaya yang ditempuh oleh perusahaan.

Citra merek akan datang dengan sendirinya dari usaha yang ditempuh oleh perusahaan dan tidak bisa di rekayasa. Faktor utama agar mendapatkan citra yang baik di mata konsumen maka adanya komunikasi dan keterbukaan oleh perusahaan. Meningkatkan daya tarik konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa dan memberikan kepuasan kepada konsumen itulah dampak positif yang dimiliki citra merek oleh perusahaan (Donni Juni Priansa:2017,267). Dalam hal ini NASIONAL RE telah mendapatkan beberapa penghargaan sebagai “BEST REINSURANCE”, maka dari itu NASIONAL RE perlu mempertahankan *brand image* agar reputasi perusahaan dapat dipertahankan dengan beberapa penghargaan yang telah di peroleh.

Dalam hal tersebut dibutuhkan sebuah *system* pemasaran yang baik dalam sebuah perusahaan, pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Peran penting strategi komunikasi pemasaran bagi perusahaan adalah kepercayaan merek yang baik dalam pelaksanaannya akan berdampak pada persepsi (kepercayaan) positif terhadap merek yang disampaikan dan akan memperlancar komunikasi pemasaran. (Hermawan: 2012,54)

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Strategi Komunikasi Pemasaran PT Reasuransi Nasional Indonesia Dalam Mempertahankan *Brand Image***”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, peneliti mengambil rumusan permasalahan dalam penelitian ini, yaitu Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran PT Reasuransi Nasional Indonesia dalam Mempertahankan *Brand Image*?

1.3 Pembatasan Masalah

Peneliti membatasi masalah yang akan diteliti agar lebih mudah dan fokus pada penelitian. Penelitian ini hanya fokus terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran PT Reasuransi Nasional Indonesia, dalam Mempertahankan *Brand Image*.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami Strategi Komunikasi Pemasaran PT Reasuransi Nasional Indonesia dalam mempertahankan *Brand Image*.

1.5 Kontribusi Penelitian

1.5.1 Kontribusi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengembangan ilmu pengetahuan, referensi dan bahan pembelajaran dalam perkembangan ilmu komunikasi dan memberikan penerapan tentang strategi komunikasi pemasaran dalam sebuah perusahaan khususnya

dalam mempertahankan *Brand Image*.

1.5.2 Kontribusi Metodologis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi dimasa yang akan datang terutama untuk penelitian terkait strategi komunikasi pemasaran. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan metode, khususnya metode studi kasus yakni metode riset yang menggunakan berbagai sumber data (sebanyak mungkin data) yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek organisasi, komunikasi pemasaran dan *brand image*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, karena penelitian ini bersifat studi kasus, peneliti ingin menjelaskan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan PT. Reasuransi Nasional Indonesia dalam mempertahankan *brand image* yang merupakan perusahaan penyedia jasa Re-Asuransi untuk para perusahaan asuransi. Teknik penelitian wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi.

1.5.3 Kontribusi Sosial

Hasil ini diharapkan memberikan manfaat bagi perusahaan, dimulai dari informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran hingga perusahaan dapat mempertahankan *Brand Image*.

1.6 Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian.

- a. Kelemahan penelitian ini analisis penelitian hanya dalam mempertahankan *brand image* tidak mengetahui sebagai cara

membangun *brand awareness*.

- b. Keterbatasan penelitian ini untuk memperoleh data hanya dari Divisi *Marketing Development* di PT Reasuransi Nasional Indonesia.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika skripsi ini terdiri dari 5 bab, BAB I Pendahuluan, BAB II Kerangka Pemikiran, BAB III Metodologi Penelitian, BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, dan BAB V Penutup.

1.7.1 BAB I Pendahuluan

Dalam bab pendahuluan terdapat beberapa sub bab, yaitu latar belakang yang berisikan tentang kondisi umum dari suatu gejala atau fenomena yang akan diteliti, dan identifikasi permasalahan yang sedang diteliti, perumusan masalah, pembatasan penelitian, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, serta kontribusi akademis, kontribusi metodologis, kontribusi sosial, kelemahan dan keterbatasan penelitian.

1.7.2 BAB II Landasan Pemikiran

Pada bab ini dijelaskan tentang penelitian terdahulu, paradigma penelitian, hakekat komunikasi, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran, Citra Merek, bagan kerangka teori.

1.7.3 BAB III Metodologi Penelitian

Dalam bab ini dibahas mengenai pendekatan penelitian, jenis penelitian, metode penelitian, teknik penentuan informan, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, bagan alur penelitian.

1.7.4 BAB IV Hasil dan Pembahasan

Dalam bab ini dibahas mengenai subjek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan.

1.7.5 BAB V Penutup

Dalam bab ini dibahas mengenai kesimpulan dan saran.



DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Almanshur, Fauzan & Ghony, Djunaidi. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Arni Muhammad, 2002. *Komunikasi AntarPribadi*. Jakarta, PT Bumi Aksara.
- Allo Liliweri, M.S, 1991. *Komunikasi Antar Pribadi*, Bandung : PT. Citra Aditya Bakti
- Agus Salim, 2006. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*, Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Ardianto, E. (2008). *Public Relations; Pendekatan Praktis untuk menjadi Komunikator, Orator, Presenter, dan juru Kampanye Handal*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Arikunto, S., 2007:152, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi VI* hal 134, Rineka Apta, Jakarta.
- Baskin, Otis Heiman, Dan Lattimore, Suzzete T. Toth, Elisabeth L. 2010. *Public Relations Profesi dan Praktik*, Jakarta : Salemba Humanika.
- Cutlip, Scott M, Allen H. Center, & Glen M. Broom. 2006. *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cangara, H. 2014. *Perencanaan & Strategi Komunikasi (Edisi Revisi)*. Jakarta: PT Raja Grafindo persada.
- Denzim, Norman K., and Lincoln, Yvonna S. 2009. *Handbook of qualitative research* (terjemahan). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Donni Juni Priansa, 2017. *Citra Merek*. Bandung. CV Pustaka Setia. (hal:267)
- Danandjaja, 2011. *Peranan Humas Dalam Perusahaan*. Cetakan Pertama, Yogyakarta. Graha Ilmu
- De Vito, Joseph. A. *The Interpesonal Communication Book. Professional Book*. Jakarta, 1989.
- Effendy, Onong Uchjana. 1992. *Humas Suatu Studi Komunikologis*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- _____ 2006. Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- _____ 2007. Ilmu Komunikasi (Teori dan Praktek). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ghufran, A. 2014. Pelayanan , dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
- Goldhaber, G.S. (1993). Organizational Communication. New York: Mc Graw-Hill.
- Hermawan, A. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Jasin, H. 2011. *Mengembangkan Strategi Pemasaran Pada Tahap Daur Hidup Produk*, 11(2), 158–169.
- Kriyantono, Rachmat 2010. Edisi pertama. Cetakan ke-5. Teknik Praktis Riset Komunikasi: disertai contoh praktis riset media, public relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran. Jakarta : Kencana.
- Keller, 2003. *Brand Image*. Upper Sadle River, NJ Person Education Internasional.
- Kertamukti, R. (2015). Strategi Kreatif dalam Periklanan (pertama). Jakarta: PT Raja Grafindo persada.
- Mahmud, Mahidin dan Alex Rumondor. 2002. Hubungan Masyarakat. Jakarta Universitas Terbuka.
- Morissan, M.A. 2008. Pengantar Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional. Tangerang: Penerbit Ramdina Prakasa.
- Morissan, M.A. 2010. Manajemen Public Relations: Strategi menjadi Humas Profesional. Jakarta: Kencana.
- Moleong, Lexy J. 2001. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- _____ 2011. Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2011. Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. Hlm 150

- Mulyana, Deddy. 2001. *Metodelogi Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Masmuh. Abdullah. 2008. *Komunikasi Organisasi dalam Perspektif Teori dan Praktik*. Malang : UMM Press.
- Nasution, 2003. *Metode penelitian naturalistic kualitatif*, Bandung : Tarsito
- Patton, MQ, 2009. *Metode evaluasi kualitatif*, Jakarta : Pustaka Pelajar.
- Pace R. Wayne dan Faules Don F, 2010, *Komunikasi Organisasi : Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Rumanti, Maria Assumpta. 2002. *Fungsi Humas*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- _____. 2005. *Dasar-dasar Public Relations: Teori dan Praktek*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- _____. 2005. *Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono, 2009, *metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. bandung : alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. 2015:14. *Strategi Pemasaran (Keempat)*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (Keempat)*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Terence A. Shimp. 2003:24. *Advertising Promotion and other aspects of integrated marketing communication*, Canada: Nelson Education, Ltd
- Uyung Sulaksana, 2003:24. *Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Widjaja, H.A.W. 2008. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Bumi Karsa.
- Wiryanto, 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Penerbit PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta

Internet:

<https://www.akademiasuransi.org/2013/02/sejarah-reasuransi.html>

<https://keuangan.kontan.co.id/news/jumlah-perusahaan-asuransi-stagnan-ini-penyebabnya>

http://www.nasionalre.co.id/ind/tentang_perusahaan

<https://www.cermati.com/artikel/perkembangan-perusahaan-asuransi-di-indonesia>

Skripsi:

Melinda Febriani, 2017. “Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi PT Garuda Indonesia (PERSERO) Tbk Makassar dalam Mempertahankan *Brand Image*”. skripsi program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin

Tri Wahyuni Mawardani, 2017. “Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu *Marketing Public Relation* PT. Media Dreyasa Komunitama dalam membangun *Brand Awareness Communicasting Academy*”. skripsi program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Prof DR Hamka

Jacobus Adha Giri, 2017. “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui *Website* “Seru Itu Pilihan” Produk Pepsi”. skripsi program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof DR. Moestopo (beragama)