

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRAK	xv
<i>ABSTRACT</i>	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Kerangka Teori dan Konsep	9
1.5.1 Teori Perencanaan Komunikasi	9
1.5.2 <i>Customer Relationship Management</i>	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1 Pengertian Strategi.....	18
2.1.1 Tahapan Strategi	19
2.2 Pengertian <i>Marketing Communication</i>	21
2.2.1 Bauran <i>Marketing Communication</i>	24

2.2.2	Proses Perencanaan <i>Marketing Communication</i>	27
2.2.3	Fase Kegiatan <i>Marketing Communication</i>	29
2.3	Strategi <i>Marketing Communication</i>	31
2.3.1	Tahapan Strategi <i>Marketing Communication</i>	32
2.3.2	Empat Komponen Strategi Pemasaran	33
2.4	Agen	34
2.5	Asuransi	37
2.5.1	Jenis Asuransi Jiwa	38
2.5.1.1	Asuransi Jiwa Tradisional	38
2.5.1.2	Asuransi Jiwa Unit <i>link</i>	39
2.6	Penelitian Terdahulu	41
BAB III	METODE PENELITIAN	44
3.1	Jenis Penelitian	44
3.2	Subjek dan Objek Penelitian	45
3.3	Lokasi Penelitian	45
3.4	Sumber Data.....	45
3.4.1	Data Primer	46
3.4.2	Data Sekunder.....	46
3.5	Teknik Pengumpulan Data	46
3.5.1	Wawancara	47
3.5.2	Observasi	47
3.6	Teknik Analisa Data	48
3.6.1	Reduksi Data	48
3.6.2	Penyajian Data	49
3.6.3	Penarikan Kesimpulan	49
3.7	Keabsahan Data	50
3.7.1	Triangulasi Sumber	50

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Deskripsi PT Prudential <i>life insurance</i>	52
4.1.1 Sejarah Berdirinya PT Prudential <i>life insurance</i> Prufuture <i>Team</i> Yogyakarta	52
4.1.2 Visi dan Misi PT Prudential <i>life insurance</i> Prufuture <i>team</i> Yogyakarta	54
4.1.2.1 Visi PT Prudential <i>life insurance</i> Prufuture <i>team</i> Yogyakarta	54
4.1.2.2 Misi PT Prudential <i>life insurance</i> Prufuture <i>team</i> Yogyakarta	54
4.1.3 Arti Logo	57
4.1.4 Struktur Organisasi Visi PT Prudential <i>life insurance</i> Prufuture <i>team</i> Yogyakarta	59
4.1.5 Produk Asuransi Jiwa Unit <i>link</i> PT Prudential <i>life</i> <i>insurance</i>	61
4.1.6 Prestasi PT Prudential <i>life Insurance</i>	63
4.2 Hasil Penelitian	68
4.2.1 Strategi <i>Marketing Communication</i> Agen Asuransi Prudential <i>Life Insurance</i> Prufuture <i>Team</i>	74
4.2.1.1 Tujuan Strategi <i>Marketing Communication</i> Agen Asuransi Prudential <i>Life Insurance</i> Prufuture <i>Team</i>	90
4.2.1.2 Segmentasi Pasar dan <i>Targetting</i> Prudential <i>Life</i> <i>Insurance</i> Prufuture <i>team</i>	91
4.2.1.3 <i>Positioning</i> Prudential <i>Life Insurance</i> Prufuture <i>team</i> Yogyakarta	96
4.2.2 Kegiatan dan Media <i>Marketing Communication</i> Prudential <i>Life Insurance</i> Prufuture <i>Team</i> Yogyakarta	99

4.2.2.1 Kegiatan <i>Marketing Communication Prudential Life</i>	
<i>Insurance Prufuture Team Yogyakarta</i>	100
4.2.2.2 Media <i>Marketing Communication Prudential Life</i>	
<i>Insurance Prufuture Team Yogyakarta</i>	111
4.2.3 Proses Perencanaan <i>Marketing Communication Prudential</i>	
<i>Life Insurance Prufuture Team Yogyakarta</i>	116
4.2.3.1 Analisis Peluang Pasar	116
4.2.3.2 Analisis Pesaing	118
4.2.3.3 Menetapkan Pasar	120
4.2.4 Proses Penjualan Agen	121
4.2.4.1 <i>Planning</i>	122
4.2.4.2 <i>Prospecting</i>	124
4.2.4.3 Pendekatan	125
4.2.4.4 Pencarian Fakta	125
4.2.4.5 Prestasi	127
4.2.4.6 Menangani Keberatan	129
4.2.4.7 Penutupan	131
4.2.4.8 Pelayanan	131
4.3 Pembahasan	132
BAB V PENUTUP	146
5.1 Kesimpulan	146
5.2 Kritik	148
5.3Saran	148
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	