

ABSTRAK

Nama : Kevin Adventus C P Erari
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL OLEH
MARKETER PIALANG ASURANSI EZYPOLIS

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital oleh marketer asuransi EzyPolis. Penelitian ini bersifat Fenomenology dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif yaitu untuk memberikan gambaran secara menyeluruh (comprehensive) tentang metode analisis. Pengamatan menggunakan observasi terhadap kegiatan bisnis yang berjalan dan wawancara terhadap narasumber dari pihak manajemen perusahaan.

Ezypolis menekankan pada penggunaan *Push-positioning strategies*. Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran yang pertama dilakukan oleh EzyPolis adalah dengan melakukan survey dengan hasil bahwa target yang tepat untuk EzyPolis adalah masyarakat yang masih muda. Dalam merancang komunikasi, EzyPolis merancang komunikasi yang berbentuk informasi terkait produk asuransi secara umum dan juga bagaimana produk dan keunggulan dan juga membangun kesadaran terhadap EzyPolis. Hal utama tentu saja dilakukan oleh tim dari Ezypolis sendiri, khususnya tim marketer dan *business development*. Selain itu juga ada juga peran nasabah lainnya dengan konsep *word of mouth* Dalam pemilihan media, tentu saja EzyPolis menggunakan media digital baik melalui media sosial ataupun menggunakan website. Aktivitas komunikasi pemasaran dievaluasi setiap bulanya secara rutin. Salah satunya evaluasi terkait bagaimana jumlah pengunjung di web sampai dengan pembelian.

Kata kunci: Digital Marketing, Asuransi, strategi

ABSTRACT

Name : Kevin Adventus C P Erari
Study Program : Communication Studies
Title : DIGITAL MARKETING COMMUNICATION STRATEGY
BY EZYPOLIS BROKER INSURANCE MARKETERS

This study aims to analyze digital marketing communication strategies by EzyPolis insurance marketers. This research is Phenomenology with a qualitative descriptive research type, namely to provide a comprehensive picture of the analytical method. Observations using observations of ongoing business activities and interviews with sources from the company's management.

EzyPolis using *Push-positioning strategies* for digital marketing communication strategy. In carrying out the first marketing communication strategy carried out by EzyPolis was conducting a survey with the result that the right target for EzyPolis was young people. In designing communications, EzyPolis designed communications in the form of information related to insurance products in general and also how the products and advantages are and also builds awareness of EzyPolis. The main thing is of course done by the team from EzyPolis itself, especially the marketer and business development team. In addition, there are also other customer roles with the concept of word of mouth. In choosing media, of course, EzyPolis uses digital media, either through social media or using a website. Marketing communication activities are evaluated on a monthly basis on a regular basis. One of them is an evaluation related to how the number of visitors on the web is up to the purchase.

Keywords: Digital Marketing, Insurance, Strategy