

**PENGUNAAN *MOBILE APPS* GEN ICLICK SEBAGAI
PENERAPAN DIGITAL MARKETING DALAM MEMBANGUN
CUSTOMER ENGAGEMENT
DI PT GENERALI INDONESIA**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)



Yully Sulastri

1181903052

PROGRAM STUDI MARKETING COMMUNICATION

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA


2020

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Yully Sulastri

NIM : 1181903052

Tanda Tangan : 

Tanggal : 27 Februari 2020

LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Yully Sulastri
NIM : 1181903052
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Penggunaan Mobile Apps Gen iClick Sebagai Penerapan Digital Marketing Dalam Membangun Customer Engagement di PT Generali Indonesia.

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

Dewan Penguji

Pembimbing : Mirana Hanathasia, S.Sos., MMediaPrac

Penguji 1 : Suharyanti M.S.M

Penguji 2 : Mochammad Kresna Noer, M.Si., Dr.



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 27 Februari 2020

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, atas berkat dan rahmatnya karena penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini tepat pada waktunya. Tugas akhir ini ditulis untuk memenuhi syarat mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial di Universitas Bakrie. Peneliti banyak menerima bimbingan, petunjuk, dan bantuan serta dorongan dari berbagai pihak, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kepada Allah SWT dengan segala rahmat serta karunia Nya yang memberikan kelancaran untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Kepada Prof. Ir. Sofia. W. Alisjahbana, M.Sc., Ph.D, selaku rektor Universitas Bakrie.
3. Dra Suharyanti, M.S.M selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie, sekaligus sebagai penguji penulis.
4. Kepada Ibu Mirana Hanathasia, S.Sos., MMediaPrac yang sebagai pembimbing, yang telah memberikan banyak arahan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Kepada kedua orang tua Papa dan Alm. Mama, kakak-kakak dan kedua mertua yang telah memberikan support, doa, perhatian dan semangat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Kepada suami (Papa Hendri) dan anak (Kim) tersayang, yang sangat sabar menunggu pulang hingga malam, memberikan doa, semangat dan perhatian yang luar biasa kepada penulis selama menjalani kuliah sampai dengan selesai.
7. Pak Adrian Arditiar S.Sos., M.I.Kom merupakan narasumber triangulator dan dosen yang telah bersedia menjadi narasumber dan memberikan pelajaran selama dikelas.

8. Para Dosen yang mengajar Kelas Karyawan jurusan Ilmu Komunikasi, atas ilmu yang diberikan.
9. Teman-teman kantor yang memberikan dorongan dan semangat penulis selama menjalani kuliah (Mas Rusmi, Mba Vily, Suryani, Mba Erica, Ibu Lu Fen, dan semua team customer care)
10. Teman-teman Kelas Karyawan jurusan Ilmu Komunikasi Batch 10
11. Pihak-pihak lain yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam pembuatan tugas akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata penulis mohon maaf atas kekurangan dalam penulisan tugas akhir ini. Semoga tugas akhir ini dapat berguna untuk menambah wawasan dan wacana bagi rekan-rekan mahasiswa.

Jakarta, 27 Februari 2020

Yully Sulastri

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademis Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Yully Sulastri
NIM : 11819030352
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Karya Ilmiah/Skripsi

Dengan pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Non-Exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGGUNAAN *MOBILE APPS* GEN *ICLICK* SEBAGAI PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* DALAM MEMBANGUN *CUSTOMER ENGAGEMENT* DI *PT GENERALI INDONESIA*

Beberapa perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Univeritas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasi tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 27 Februari 2020

Yang menyatakan



(Yully Sulastri)

**PENGUNAAN MOBILE APPS GEN ICLICK SEBAGAI PENERAPAN
DIGITAL MARKETING DALAM MEMBANGUN
CUSTOMER ENGAGEMENT DI PT GENERALI INDONESIA**

(STUDI KASUS APLIKASI GEN ICLICK, JAKARTA)

YULLY SULASTRI

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang penerapan *digital marketing* menggunakan aplikasi Gen iClick sebagai upaya membangun *customer engagement* nasabah PT Generali Indonesia. Persaingan dalam era disruption dalam bisnis menuntut perusahaan untuk bergerak dengan dinamis dan cepat dalam semua bidang usaha, salah satunya diindustri asuransi dimana setiap perusahaan berlomba menawarkan berbagai macam keunggulan dan manfaat produk yang dipasarkan dengan mudah didapatkan melalui media digital.. PT Generali Indonesia menyediakan produk sesuai dengan kebutuhan finansial pelanggan. Bukan hanya kebutuhan saja, kemudahan bagi pelanggan juga merupakan kunci utama pelayanan perusahaan. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus. Objek dari penelitian ini yaitu fungsi aplikasi Gen iClick dan penerapannya di Generali. Sumber data dari penelitian ini yaitu data primer yang dari hasil pengamatan dan penelusuran peneliti terhadap aplikasi Gen iClick, sedangkan data sekunder penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara kepada informan utama, informan pendukung dan informan triangulasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui fungsi Gen iClick dalam membangun customer engagement dan menganalisa Gen iClick sebagai penerapan *digital marketing* di PT Asuransi Jiwa Generali Indonesia. Hasil dari penelitian penerapan *digital marketing* dalam membangun *customer engagement* menyatakan, Gen iClick sebuah *mobile application* yang dimiliki oleh Generali yang ditujukan untuk nasabah, perusahaan melihat pemasaran digital telah terbukti dapat menjangkau target pasar yang lebih luas, meningkatkan penjualan, serta membantu persaingan dengan perusahaan-perusahaan besar.

Kata kunci : *Digital Marketing, Customer Engagement, aplikasi, mobile application,*

**USE OF GEN ICLICK MOBILE APPLICATION AS THE APPLICATION OF
DIGITAL MARKETING IN DEVELOPING CUSTOMER ENGAGEMENT
AT PT AJ GENERALI INDONESIA**

(CASE STUDY GEN ICLICK APPLICATION, JAKARTA)

YULLY SULASTRI

ABSTRACT

This research is discusses the application of digital marketing using Gen iClick mobile application as an effort to build customer engagement at PT AJ Generali Indonesia. Competition in the era of disruption in business requires the company to move dynamically and quickly in all area of business, one of them is in the insurance's industry where every companies competes to offer a variety of advantages and benefits of products that marketed with the easiness to obtain through digital media. PT AJ Generali Indonesia provides products according to Customer's financial needs. Not only from the needs, convenience for the customers also the main key to improve company services. This research is a qualitative research with case study method. The object of this research is Gen iClick mobile application function and its application. Source of data for this research are primary data from observation and investigation results of Gen iClick mobile application. While, secondary data for this research were obtained from interview result with main informants, supporting informants, and triangulation informant. This research aims to determine the function of Gen iClick mobile application in building customer engagement and to analyse Gen iClick as the application digital marketing in PT AJ Generali Indonesia. The results of research into application of digital marketing in building customer engagement states that Gen iClick as a mobile application owned by PT AJ Generali Indonesia intended for the customers. Companies see digital marketing as proven to be able to reach a wider market's target, to increase sales targets, and also helps the competition with others large companies.

Key words: Digital Marketing, Customer Engagement, application, mobile application

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.4.1. Manfaat Teoritis	9
1.4.2. Manfaat Praktis	10
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	11
2.1. Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya	11
2.2. Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Kerangka Pemikiran	23
2.2.1. Integrated Marketing Communication	23
2.2.2 Digital Marketing	31
2.2.3. Penerapan Digital Marketing Menggunakan Mobile Apps	34
2.2.4. Keterlibatan Pelanggan (Customer Engagement)	36
2.3. Kerangka Pemikiran	43
BAB III METODE PENELITIAN	45
3.1. Metode Penelitian	45
3.2. Objek Penelitian	48
3.3. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	48
3.3.1. Sumber Data	50

3.3.2. Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.4. Definisi Konseptual dan Operasional Konsep	54
3.5. Teknik Analisis Data.....	55
3.6. Teknis Pengujian Keabsahan Data.....	55
3.7. Keterbatasan Penelitian.....	56
BAB IV	57
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	57
4.1.1. Profil PT Asuransi Jiwa Generali Indonesi.....	57
4.1.2. Visi dan Misi Generali Indonesia.....	59
4.1.3. Struktur Organisasi	61
4.1.4. Gambaran Objek Penelitian	61
4.1.4.1. Informan Utama.....	62
4.1.4.2. Informan Pendukung	63
4.1.4.3. Informan Triangulasi	64
4.2. Hasil Penelitian	65
4.2.1. Gambaran Penerapan Digital Marketing	67
4.2.2. Customer Engagement	73
4.3. Pembahasan	82
4.3.1. Pengguna Gen iClick Banyak digunakan Pria dan Millennial	82
4.3.2. Nasabah Suka Menggunakan Gen iClick dari pada ke Call Center	85
4.3.3. Menu Dengan Level Engagement Tertinggi	92
BAB V KESIMPULAN	97

5.1. Kesimpulan	97
5.2. Saran.....	98
5.2.1. Saran Akademis.....	98
5.2.2. Saran Praktisi.....	98
DAFTAR PUSTAKA	99

DAFTAR TABLE

Table 1.1 10 Perusahaan Asuransi Jiwa Terbesar di Indonesia	8
Table 2.1 Penelitian Sebelumnya	16
Table 3.1 Operasional Konsep	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia	3
Gambar 1.2 Penetrasi Pengguna Internet Berdasarkan Umum.....	4
Gambar 1.3 Pertumbuhan Penetrasi Smartphone di Indonesia.....	5
Gambar 1.4 Aplikasi Gen iClick.....	7
Gambar 2.1 Model Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC)	26
Gambar 2.2 Model Customer Engagement.....	40
Gambar 2.3 Customer Engagement Cyle	43
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	44
Gambar 4.1 Logo Generali Indonesia	58
Gambar 4.2 Strukur Organisasi Customer Care Generali.....	61
Gambar 4.3 Informan Utama (Samsul Arifin)	62
Gambar 4.4 Informan Utama (Rusmin Marshadi)	63
Gambar 4.5 Informan Pendukung Pertama (Kartika)	64
Gambar 4.6 Informan Pendukung Kedua (Natasha Veren)	64
Gambar 4.7 Informan Triangulasi (Adrian Arditiar)	65
Gambar 4.8 Dashboard User Engagement Gen iClick	70
Gambar 4.9 Tampilan Menu Utama Gen iClick	71
Gambar 4.10 Tampilan Menu dalam Gen iClick	72
Gambar 4.11 Menu Informasi Lokasi RS Rekanan Generali	74

Gambar 4.12 Tampilan Permainan Flying Lion	76
Gambar 4.13 Dashboard Akses Menu Gen iClick	77
Gambar 4.14 Informasi Review & Rating Gen iClick.....	79
Gambar 4.15 Dashboard Pengguna Gen iClick	81
Gambar 4.16 Tampilan Informasi NAV	82
Gambar 4.17 Pengguna Aplikasi Gen iClick	84
Gambar 4.18 Dashboard Pengguna Aplikasi Dalam 30 Menit.....	85
Gambar 4.19 Menu Transaksi Saya	87
Gambar 4.20 Menu Informasi Data Polis	88
Gambar 4.21 Permainan Flying Lion	89

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Wawancara xv