

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI
KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM MEMBANGUN
BRAND LOYALTY
(STUDI KASUS PT JASARAHARJA PUTERA LAMPUNG)**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana strata-1 (S1)
Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial,
Universitas Bakrie**



Dhiyaa Izaazti Rasyid

1171003178


**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2021**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Dhiyaa Izaazti Rasyid

NIM : 1171003178

Tanda Tangan : 

Tanggal : 25 Agustus 2021

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir ini diajukan oleh

Nama : Dhiyaa Izaazti Rasyid

NIM : 1171003178

Program studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Komunikasi Persuasif
dalam Membangun *Brand Loyalty*

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

Dewan Penguji

Pembimbing : Eli Jamilah Mihardja, M.Si, Ph.D ()

Penguji 1 : Dianingtyas Putri M,Si ( 25 Aug 20'21

Penguji 2 : Dra. Suharyanti, M.SM ()

Ditetapkan di: Jakarta

Tanggal: 25 Agustus 2021

KATA PENGANTAR

Pertama saya ingin mengucapkan puji syukur atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis diberikan kemudahan serta kelancaran dalam pembuatan tugas akhir yang berjudul “**Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Komunikasi Persuasif Dalam Membangun *Brand Loyalty* di PT Jasarahrja Putera Lampung**” ini dengan baik serta teliti. Tujuan penulisan Tugas Akhir/Karya Ilmiah/Skripsi ini adalah sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1).

Dalam proses penyusunan tugas akhir ini, penulis mendapatkan banyak dukungan serta bantuan dari banyak pihak sehingga dalam kesempatan kali ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

- 1 Allah Subhanahu Wata’ala. Puji serta syukur selalu penulis panjatkan kepada Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis bisa mendapatkan kesempatan untuk menempuh pendidikan tinggi dan dapat mengerjakan tugas akhir dengan lancar
- 2 Prof. Ir. Sofia W. Alisjahnana, M.Sc., Ph.D. selaku rektor Universitas Bakrie.
- 3 Dra. Suharyanti, M.SM Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie dan juga sebagai dosen pembahas pada skripsi ini
- 4 Eli Jamilah Mihardja, M.Si, Ph.D. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan motivasi serta saran kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi.
- 5 Dianingtyas Putri M,Si selaku dosen pembahas skripsi yang memberikan semangat dan arahan dan meluangkan waktu kepada penulis pada tugas akhir agar lebih baik lagi.
- 6 Ibu Listiani Rahayu, Ayah Zidhan Rasyid, Hasna Inayah, dan Nada

Lathifah. Terima kasih kepada Ibu, Ayah serta kakak yang tidak pernah berhenti mendoakan peneliti dan memberikan dukungan agar peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir tepat waktu. Terima kasih untuk segala dukungan, saran, dan bantuan baik moril maupun finansial sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

- 7 Teman seperjuangan selama perkuliahan hingga akhir hayat dengan keluh kesah yang dituangkan dalam group “Kenangan” berisikan *member* Banyuning, Ellen Fika, Nadhira Disa, Khairunnisa, Vigistha Indira, dan Siti Rahma yang selalu membantu satu sama lain dalam mengerjakan tugas akhir ini, semangat untuk kalian semua! u know how much I love u guys.
- 8 Tetangga terbaik saya Annisa Dwi, Alya Husna, Firdhia Ghina dan Rulva Audia yang senantiasa membantu penulis dalam melaksanakan penelitian.
- 9 Mba Hairani pihak PT Jasaraharja Putera Lampung yang membantu penulis serta membimbing dalam melakukan penelitian.
- 10 Sahabat penulis Ranie Try Mareta, Yolanda Maresta, Annisa Febrianti, Ranita Rizki dan Tripermata Sari yang selalu memberikan doa serta dukungan kepada peneliti agar dapat menyelesaikan tugas akhir tepat waktu dan memberikan energi positif untuk selalu semangat mengerjakan Tugas akhir saya. Terima kasih karena kalian selalu hadir di saat peneliti merasa sedih ataupun bahagia. Terima kasih karena tidak pernah bosan mendengarkan keluh kesah peneliti mengenai tugas akhir. Salam sukses!
- 11 Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for no having days off, I wanna thank me for never quitting, for just being me all the times.

Jakarta, 25 Agustus 2021

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Dhiyaa Izaazti Rasyid', with a horizontal line extending to the right and a small dot at the end.

Dhiyaa Izaazti Rasyid

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai Civitas Akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dhiyaa Izaazti Rasyid
NIM : 1171003178
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive RoyaltyFee Rights) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM MEMBANGUN *BRAND LOYALTY* (STUDI KASUS PT JASARAHARJA PUTERA LAMPUNG)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Non eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan 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 : 25 Agustus 2021

Yang menyatakan,



Dhiyaa Izaazti Rasyid

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI KOMUNIKASI
PERSUASIF DALAM MEMBANGUN *BRAND LOYALTY*
(STUDI KASUS PT JASARAHARJA PUTERA LAMPUNG)**

DHIYAA IZAAZTI RASYID

ABSTRAK

Kebutuhan manusia semakin hari semakin meningkat, kondisi ekonomi saat ini semakin sulit untuk dijangkau. Salah satu strategi dalam memenuhi kebutuhan dan meminimalisir kerugian yang tidak terduga adalah dengan menggunakan asuransi. Perusahaan jasa perlu menonjolkan keunggulannya di setiap produk agar konsumen percaya dan mau menggunakan asuransi dari merek tersebut. perusahaan tentunya memiliki karakteristik yang berbeda dalam melakukan promosinya. Kasus perusahaan PT Jasa Raharja yang merupakan induk dari PT Jasaraharja Putera, membuat khawatir anak perusahaan dalam loyalitas nasabahnya untuk beralih ke merek lain. Sehingga diperlukannya komunikasi persuasif dalam melakukan promosinya. tujuan dari peneliti ini adalah untuk mengetahui hal-hal yang berkaitan dengan objek penelitian, diantaranya yaitu untuk mengetahui bagaimana komunikasi persuasif yang dilakukan oleh karyawan dalam *maintenance* nasabah sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam upaya membangun *brand loyalty*. Dengan menggunakan penelitian kualitatif dan metode studi kasus intrinsik mampu mengetahui gambaran dan menjelaskan secara mendalam bagaimana implementasi komunikasi persuasif melalui strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand loyalty*. Hasil penelitian ialah PT Jasaraharja Putera Lampung memiliki strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand loyalty*, dengan menggunakan beberapa pendekatan serta teknik untuk mencapai tahap *behavioral loyalty*. hal tersebut yang akan berpengaruh ke perusahaan dalam meningkatkan nasabah serta menjadikan perusahaan asuransi nomor satu di Indonesia .

Keywords: Komunikasi Persuasif, Strategi Komunikasi Pemasaran, *Brand Loyalty*

**MARKETING COMMUNICATION STRATEGY THROUGH PERSUASIVE
COMMUNICATION IN EFFORTS TO BUILD BRAND LOYALTY**

(CASE STUDY PT JASARAHARJA PUTERA LAMPUNG)

DHIYAA IZAAZTI RASYID

ABSTRAC

Human needs are increasing day by day, the current economic conditions are increasingly difficult to reach. One strategy in meeting needs and minimizing unexpected losses is to use insurance. Service companies need to highlight their advantages in each product so that consumers believe and want to use insurance from the brand. companies certainly have different characteristics in carrying out their promotions. The case of the company PT Jasa Raharja, which is the parent of PT Jasaraharja Putera, worries subsidiaries in customer loyalty to switch to other brands. So that persuasive communication is needed in carrying out its promotion. The purpose of this researcher is to find out things related to the object of research, including to find out how persuasive communication is carried out by employees in customer maintenance as a marketing communication strategy in an effort to build brand loyalty. By using qualitative research and intrinsic case study methods, we are able to describe and explain in depth how the implementation of persuasive communication through marketing communication strategies in building brand loyalty. The result of the research is that PT Jasaraharja Putera Lampung has a marketing communication strategy in increasing brand loyalty, using several approaches and techniques to reach the stage of behavioral loyalty. This will affect the company in increasing its customers and making it the number one insurance company in Indonesia.

Keywords: *Persuasive Communication, Marketing Communication Strategy, Brand Loyalty*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRAC</i>.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	14
1.1 Latar Belakang Masalah.....	14
1.2 Rumusan masalah.....	19
1.3 Tujuan Penelitian.....	19
1.4 Manfaat Penelitian.....	19
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	20
1.4.2 Manfaat Praktis.....	20
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	21
2.1 Konsep yang Relevan.....	21
2.1.1Komunikasi.....	21
2.1.2 Strategi Komunikasi.....	22
2.1.3 Komunikasi Persuasif.....	24
2.1.4 Strategi Komunikasi Persuasif.....	30
2.1.5 Teknik- teknik Komunikasi Persuasif.....	32

2.1.6 Definisi Merek (<i>Brand</i>).....	34
2.1.7 <i>Brand Loyalty</i>	34
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya.....	41
2.2.1 Penelitian Sebelumnya.....	41
2.2.2 Pernyataan Kebaruan.....	56
2.3 Model Kerangka Pemikiran.....	56
BAB III METODE PENELITIAN.....	58
3.1 Desain dan Pendekatan.....	58
3.2 Subjek Penelitian.....	59
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	59
3.3.1 Sumber Data.....	59
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	60
3.5 Triangulasi Data.....	65
3.6 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep.....	66
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	71
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	71
4.1.1 Profil PT Jasaraharja Putera.....	71
4.1.2 <i>Brand</i> PT Jasaraharja Putera Lampung.....	72
4.1.3 Komunikasi Persuasif PT Jasaraharja Putera Lampung.....	74
4.2 Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	76
4.2.1 Key Informan PT Jasaraharja Putera Lampung.....	77
4.2.2 Nasabah PT Jasaraharja Putera Lampung.....	78
4.2.3 Subjek Triangulator.....	79
4.3 Hasil Penelitian.....	80
4.3.1 Komunikasi Persuasif sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran.....	81

4.3.2 Upaya Membangun Brand Loyalty di PT Jasarharja Putera Lampung	85
4.4 Pembahasan.....	88
4.4.1 Komunikasi Persuasif sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran PT Jasarharja Putera Lampung.....	89
4.4.2 Upaya Membangun Brand Loyalty melalui Komunikasi Persuasif...	106
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	114
5.1 Kesimpulan.....	114
5.2 Kendala dan Keterbatasan.....	116
5.3 Saran dan Implikasi.....	117
5.3.1 Saran Teoritis.....	117
5.3.2 Saran Praktis.....	118
5.3.3 Implikasi.....	118
DAFTAR PUS TAKA.....	120
LAMPIRAN.....	123

DAFTAR TABEL

Table 2.1 Tahapan Loyalitas sesuai dengan kerentanan.....	36
Table 2.2 Penelitian Terdahulu.....	45
Table 2.3 Model Kerangka Pemikiran.....	57
Table 3.1 Data Informan (Informan & Informan Ahli).....	61
Table 3.2 Operasionalisasi Konsep.....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Proses Komunikasi Persuasif.....	27
Gambar 2.3 Faktor Pembentuk Brand Loyalty.....	37
Gambar 2.4 Brand Loyalty Level (Aaker, 2009).....	38
Gambar 4.1 Logo PT Jasaraharja Putera.....	72
Gambar 4.1 Website Resmi PT Jasarajara Putera.....	73
Gambar 4.2 Instagram PT Jasaraharja Putera Lampung.....	74
Gambar 4.3 Produk PT Jasaraharja Putera.....	74
Gambar 4.4 Whatsapp <i>chat</i> Nasabah.....	75
Gambar 4.5 Pemasaran PT Jasaraharja Putera lampung ke UIN Lampung.....	75
Gambar 4.6 Pemasaran PT Jasarahara Putera Lampung.....	76
Gambar 4.7 Sri Dewi, 47 tahun.....	77
Gambar 4.8 Hairani Heryadi, 31 tahun.....	78
Gambar 4.9 Yulizhar, 45 tahun.....	78
Gambar 4.10 Chandra Noor, 30 tahun.....	79
Gambar 4.11 Ahmad Rudy, Triangulator,.....	79
Gambar 4.12 Video pembelajaran oleh Ahmad Rudy.....	80