

## ABSTRAK

### **PERAN PROMOSI TERHADAP SEMUA KALANGAN MASYARAKAT PADA PT ASURANSI INTRA ASIA CABANG LAMPUNG**

Oleh

DESWAN AFRISON

Indonesia merupakan negara yang masih tinggi akan tingkat kriminalitas dan bencana alam. Oleh sebab itu, jasa asuransi didirikan untuk meminimalisir resiko kepemilikan barang maupun jiwa. Melihat hal-hal ini membuat perusahaan mengalami persaingan yang cukup tajam dalam upaya untuk merebut pangsa pasar.

Masalah pada PT. Asuransi Intra Asia cabang Lampung yaitu pada kenyataannya kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Asuransi Intra Asia Cabang Lampung belum memenuhi syarat atau mekanisme kegiatan promosi dan belum sepenuhnya melaksanakan kegiatan promosi penjualan dan pemasaran langsung, sehingga masyarakat banyak yang belum mengenal perusahaan dan belum mengetahui produk yang di jual pada perusahaan PT. Asuransi Intra Asia.

Permasalahan yang dihadapi oleh PT. Asuransi Intra Asia adalah : “Apakah pelaksanaan kegiatan promosi di PT. Asuransi Intra Asia cabang Lampung sudah berjalan dengan baik?”. Tujuan penulisan laporan akhir ini adalah untuk mengetahui peran promosi penjualan terhadap semua kalangan masyarakat pada PT. Asuransi Intra Asia Cabang Lampung.

Pengumpulan data melalui studi kepustakaan yang dilakukan dengan cara mempelajari literatur-literatur, referensi, dan sumber data lain yang berhubungan langsung dengan penelitian. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa PT.

Asuransi Intra Asia belum sepenuhnya menjalankan mekanisme kegiatan promosi penjualan secara baik, karena kurangnya penerapan sistem promosi pemasarannya.

PT. Asuransi Intra Asia Cabang Lampung seharusnya menjalankan semua mekanisme kegiatan promosi seperti meningkatkan kegiatan promosi penjualan seperti penawaran pengembalian dana tunai, potongan harga premi, memberikan hadiah kepada pelanggan tetap. untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat dan lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen dan Pendekatan langsung ke calon konsumen, mengadakan launching produk dan membagikan brosur langsung ke tangan calon konsumen. Agar guna dari produk jasa asuransi dapat diterima dan dipahami oleh calon konsumen.