

ABSTRAK

PENGARUH BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ASURANSI PANIN DAI-ICHI LIFE

OLEH

RINA MANGGALANI

Masih rendahnya pemahaman masyarakat tentang waktu yang tepat untuk mengajukan asuransi serta faktor psikologis seperti rasa takut akan risiko masa depan mendorong pentingnya strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk asuransi Panin Dai-Ichi Life. Panin Dai-Ichi Life sebagai salah satu perusahaan asuransi jiwa menghadapi tantangan dalam memenangkan hati calon nasabah melalui pendekatan komunikasi yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk asuransi Panin Dai-Ichi Life. Bauran komunikasi pemasaran yang dimaksud mencakup periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan personal selling. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Elaboration Likelihood Model (ELM). Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah Panin Dai-Ichi Life, dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan bauran komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, variabel periklanan dan promosi penjualan memberikan pengaruh yang dominan dibandingkan komponen lainnya. Temuan ini menunjukkan pentingnya strategi komunikasi yang tepat dalam meningkatkan minat dan keputusan konsumen untuk membeli produk asuransi.

Kata Kunci: bauran komunikasi pemasaran, keputusan pembelian, asuransi, Panin Dai-Ichi Life

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF MARKETING COMMUNICATION MIX ON PURCHASE DECISIONS OF PANIN DAI-ICHI LIFE INSURANCE PRODUCTS

By

RINA MANGGALANI

The low level of public understanding regarding the appropriate time to apply for insurance, along with psychological factors such as fear of future risks, highlights the importance of effective marketing communication strategies in influencing insurance purchasing decisions. The life insurance industry in Indonesia is becoming increasingly competitive, requiring companies to adopt communication strategies that attract attention, build trust, and drive consumer decisions. Panin Dai-Ichi Life, as one of the life insurance providers in Indonesia, faces challenges in winning potential customers through the right communication approach. This study aims to examine the effect of the marketing communication mix on purchasing decisions for Panin Dai-Ichi Life insurance products. The marketing communication mix includes advertising, sales promotion, direct marketing, public relations, and personal selling. A quantitative approach with multiple linear regression analysis was used in this research. Data were collected through questionnaires distributed to Panin Dai-Ichi Life customers, using purposive sampling techniques. The results indicate that the marketing communication mix has a significant simultaneous effect on purchasing decisions. Partially, advertising and sales promotion variables have the most dominant influence compared to other components. These findings highlight the importance of effective communication strategies in enhancing consumer interest and purchase decisions. The study recommends that the company optimize direct communication activities and strengthen relationships with consumers.

Keywords: marketing communication mix, purchasing decision, insurance, Panin Dai-Ichi Life