



RINGKASAN

DEFEBRIZA QENI LIQUIDA. 2021. Peran *Marketing Communication* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di BRI Insurance. *The Role of Marketing Communication in Order To Increase Brand Awareness at BRI Insurance*. Program Studi Komunikasi, Sekolah Vokasi Institut Pertanian Bogor. Dibimbing oleh ERNA ERNAWATI.

Komunikasi adalah proses penyampaian sebuah pesan. Komunikasi dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari tidak terkecuali dalam sebuah perusahaan. Komunikasi yang dilakukan dalam perusahaan biasanya menggunakan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk, memperkenalkan merek dari perusahaan, serta membentuk citra. *Brand Awareness* atau kesadaran merek merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. BRI Insurance adalah perusahaan asuransi umum yang menerapkan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* dan penjualan produknya. Komunikasi pemasaran dilakukan oleh tim *marketing communication*.

Laporan akhir ini disusun berdasarkan data yang diperoleh pada saat melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT. BRI Asuransi Indonesia (BRI Insurance), yang terletak di Jl. Mampang Prapatan No. 18, Tegal Parang Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12790. Waktu pengumpulan data dilaksanakan pada saat kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) yang terhitung selama dua bulan, yaitu 1 Maret sampai dengan 1 Mei 2021. Pengumpulan data disesuaikan dengan jadwal kerja di BRI Insurance dengan jadwal kerja yaitu pada setiap hari Senin hingga Jumat pukul 07.30 sampai dengan 16.30 WIB. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, partisipasi aktif, wawancara, dan studi pustaka.

Peran *marketing communication* dalam meningkatkan *brand awareness* BRI Insurance dilakukan melalui beberapa strategi, salah satunya strategi pemasaran melalui media sosial dengan menerapkan *Integrated Marketing Communication* (IMC). Media sosial merupakan media yang tepat untuk perusahaan mempromosikan produknya. BRI Insurance memiliki media sosial utama yaitu Instagram, Facebook dan Youtube. Pengelolaan media sosial dilakukan dengan melakukan perencanaan konten serta pembuatan konten foto dan video dengan target generasi milenial. Terdapat perbedaan konten yang diunggah dalam ketiga media sosial BRI Insurance yang dilakukan guna mencapai tujuan akhir yaitu peningkatan *brand awareness* masyarakat khususnya konsumen dan penggunaan produk asuransi. Selama proses pengelolaan media tidak terlepas dari hambatan. Hambatan tersebut seperti Terbatasnya anggaran khusus, terbatasnya stock foto, kurangnya publikasi mengenai media sosial Youtube, dan kurangnya konten Youtube. Hambatan ini dapat diatasi dengan mencari solusi terbaik.

Kata-kata kunci : *brand awareness, marketing communication, media sosial*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

© Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)

Bogor Agricultural University