

ABSTRAK

Penelitian ini membahas strategi komunikasi pemasaran PT. Asuransi Perisai Listrik Nasional Medan dalam menarik minat calon nasabah. Komunikasi pemasaran berperan penting dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk asuransi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik observasi dan wawancara terhadap pihak perusahaan, agen, dan nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan menerapkan strategi komunikasi terpadu (IMC) melalui periklanan, personal selling, hubungan masyarakat, serta pemanfaatan media digital. Iklan digunakan untuk memperluas jangkauan informasi, personal selling untuk membangun kepercayaan, dan kegiatan CSR untuk memperkuat citra positif. Strategi ini mampu meningkatkan minat nasabah dengan pendekatan komunikasi yang terencana, responsif, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, IMC, Strategi Pemasaran, Asuransi, Minat Nasabah.

ABSTRACT

This research analyzes the marketing communication strategy of PT. Asuransi Perisai Listrik Nasional Medan in attracting potential customers. Marketing communication plays a key role in building trust and increasing public awareness of insurance products. This study uses a qualitative descriptive method through observations and interviews with company representatives, agents, and customers. The results show that the company applies an Integrated Marketing Communication (IMC) strategy through advertising, personal selling, public relations, and digital marketing. Advertising is used to expand information reach, personal selling to build trust, and CSR activities to strengthen the company's image. This strategy effectively increases customer interest through planned, responsive, and customer-oriented communication.

Keywords: *Marketing Communication, IMC, Marketing Strategy, Insurance, Customer Interest.*