

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi dan kemajuan teknologi informasi yang pesat ini, komunikasi pemasaran adalah bagian penting dari membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen (Yustina, 2020). Perusahaan asuransi, khususnya produk pensiun, membutuhkan komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan pemahaman dan minat pelanggan terhadap manfaat yang ditawarkan. Perkembangan komunikasi berjalan dengan pesat dan cepat, sehingga banyak dijumpai dalam bidang komunikasi. Salah satu bidang komunikasi yang menyangkut kehidupan sosial adalah komunikasi pemasaran (Mardiyanto & Slamet, 2019).

Komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi Pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan (Firmansyah, 2020).

Komunikasi pemasaran memiliki peran strategis dalam industri jasa keuangan, termasuk asuransi. Di era digital ini, perusahaan asuransi menghadapi tantangan untuk memastikan bahwa pesan pemasaran dapat diterima dengan baik oleh pelanggan dan peserta yang sudah ada. Salah satu tantangan utama adalah membangun minat terhadap manfaat produk, khususnya dikalangan peserta pensiun yang memiliki kebutuhan dan ekspektasi berbeda dibandingkan segmen lain (Firmansyah, 2020).

Sangat penting bagi peserta pensiun untuk memiliki pemahaman yang baik tentang produk pensiun karena mereka sering kesulitan merencanakan keuangan mereka di masa depan. Produk Taspen Bright Life diluncurkan oleh PT. TASPEN (Persero) melalui anak perusahaannya Taspen Life, untuk menawarkan perlindungan bagi para lanjut usia. Namun, banyak pensiun yang tidak memahami sepenuhnya mekanisme dan manfaat produk tersebut. Ada kemungkinan bahwa peserta tidak melihat produk dengan baik karena metode komunikasi yang kurang efektif atau karena mereka tidak memperhatikan hal-hal yang penting bagi demografi pensiunan.

Jika dilihat dari teori komunikasi pemasaran terpadu *Integrated Marketing Communication* (IMC) perusahaan seharusnya dapat menggabungkan berbagai saluran komunikasi seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, hingga penjualan

personal secara konsisten untuk menyampaikan pesan yang jelas, menarik, dan terarah kepada audiens (Philip Kotler, 2016). Namun, dalam praktiknya, komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Taspen Life masih belum sepenuhnya optimal sesuai prinsip IMC tersebut. Pesan yang disampaikan melalui media promosi seperti brosur, media sosial, atau kegiatan sosialisasi belum terintegrasi secara menyeluruh, sehingga informasi yang diterima peserta pensiun seringkali tidak konsisten dan kurang mendalam. Selain itu, kegiatan pemasaran langsung melalui agen atau petugas lapangan masih terbatas jangkauannya, sehingga tidak semua peserta mendapatkan pemahaman yang sama tentang manfaat produk Taspen Bright Life.

Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara strategi komunikasi pemasaran yang seharusnya diterapkan menurut teori dengan pelaksanaan nyata di lapangan. Dalam teori IMC, konsistensi dan keselarasan pesan merupakan kunci untuk membentuk minat konsumen. Ketika pesan yang diterima tidak menyeluruh atau tidak sesuai dengan kebutuhan informasi peserta pensiun, maka proses minat mereka terhadap produk menjadi tidak optimal. Banyak peserta yang hanya mengetahui produk secara umum tanpa benar-benar memahami fitur, manfaat, dan keunggulannya. Akibatnya, minat terhadap Taspen Bright Life cenderung netral atau bahkan negatif karena kurangnya keyakinan dan pemahaman

yang mendalam. Hal ini memperlihatkan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran Taspen Life memiliki peran penting dalam membentuk cara pandang peserta terhadap nilai dan manfaat produk asuransi pensiun yang ditawarkan.

Di Indonesia, literasi keuangan terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Berdasarkan Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) yang dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tahun 2024, indeks literasi keuangan masyarakat Indonesia mencapai 65,43% dan indeks keuangan 75,02% (Otoritas Jasa Keuangan, n.d.). Data terbaru tahun 2025 memperlihatkan bahwa literasi keuangan naik menjadi 66,46%, sementara inklusi keuangan meningkat ke 80,51% (Otoritas Jasa Keuangan, 2025) Meskipun demikian, literasi keuangan syariah tetap jauh dibawah literasi nasional, hanya sekitar 39,11% dan inklusinya 12,88%. Kondisi literasi keuangan juga menunjukkan disparitas berdasarkan demografi. Misalnya, masyarakat di wilayah perkotaan memiliki literasi yang lebih tinggi $\pm 70,89\%$ dibandingkan penduduk di pedesaan $\pm 59,60\%$. Kelompok usia produktif 18-50 Tahun menunjukkan tingkat literasi yang paling tinggi, sedangkan usia remaja dan usia lanjut 15-17 tahun dan 51-79 tahun memiliki literasi yang lebih rendah. Disisi pendidikan, mereka yang tidak tamat SD atau tidak pernah sekolah menunjukkan literasi yang paling rendah, sementara individu dengan

pendidikan menengah ke atas memiliki literasi dan akses keuangan jauh lebih baik (Otoritas Jasa Keuangan, 2025).

Kesenjangan literasi ini menjadi tantangan utama, terutama dalam mengkomunikasikan produk seperti Taspen Bright Life kepada peserta- peserta pensiun, yang membutuhkan pendekatan komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan informatif. Fenomena ini menunjukkan masalah dalam komunikasi pemasaran PT. Taspen Life, meskipun perusahaan telah melakukan berbagai upaya untuk mempromosikan produknya, minat peserta pensiun terhadap produk ini belum sepenuhnya optimal. Sebagian peserta masih meragukan manfaat produk karena kurangnya pemahaman atau keterbatasan informasi yang diterima. Akibatnya, terjadi rendahnya partisipasi dan tidak percaya pada produk pensiun, yang pada akhirnya akan berdampak negatif pada kinerja perusahaan. Penting bagi PT. Taspen Life untuk memahami dan membangun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran untuk produk mereka, karena jumlah peserta pensiun di Indonesia terus meningkat. Perusahaan harus memastikan bahwa komunikasinya efektif dan mampu menjelaskan dengan jelas manfaat produknya. Jika ini tidak dilakukan, ketidakpahaman ini dapat mengurangi minat masyarakat terhadap produk pensiun yang dapat berdampak negatif pada tujuan bisnis perusahaan.

Beberapa penelitian terdahulu turut memperkuat pentingnya peran komunikasi pemasaran dalam membentuk minat konsumen. Penelitian Mursyidah (2023) menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kredit pensiun terutama melalui periklanan, promosi, penjualan dan tatap muka (Mursyidah, 2023). Temuan serupa disampaikan oleh Modaso (2023) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran berperan penting dalam membangun kepercayaan merek (*Brand Trust*), yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian polis asuransi jiwa (Modaso et al., 2023). Penelitian Asmara dan Nuri Aslami (2021) juga menemukan bahwa komunikasi dua arah, komunikasi persuasif dan kemampuan interpersonal agen berpengaruh kuat terhadap minat beli calon nasabah asuransi (Asmara & Nuriaslami, 2021) Sementara penelitian Santoso (2023) menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh besar terhadap citra perusahaan asuransi. Hasil-hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran tidak hanya berperan dalam mendorong keputusan pembelian, tetapi juga memiliki pengaruh kuat dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Febrian Santoso, 2023).

Namun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada keputusan pembelian produk asuransi secara umum, belum

secara spesifik membahas bagaimana komunikasi pemasaran memengaruhi minat peserta pensiun terhadap manfaat produk asuransi pensiun. Selain itu, belum banyak penelitian yang mengaitkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran dengan tingkat pemahaman dan minat peserta terhadap produk yang ditawarkan berdasarkan teori IMC dan teori AIDA. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji secara mendalam pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat peserta pensiun mengenai manfaat produk Taspen Bright Life di PT. Taspen Life Kantor Cabang Serang. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu komunikasi pemasaran di sektor asuransi, serta memberikan masukan praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif, tepat sasaran, dan mampu membentuk minat peserta pensiun terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, penulis mengangkat penelitian ini dengan judul **“PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP MINAT PESERTA PENSUN MENGENAI MANFAAT PRODUK TASPEN BRIGHT LIFE (Studi Kasus di PT. Taspen Life Kantor Cabang Serang)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, permasalahan dalam penelitian ini berfokus pada beberapa masalah, yaitu :

1. Komunikasi yang masih memiliki keterbatasan informasi bagi peserta pensiun.
2. Peserta masih meragukan manfaat produk akibat keterbatasan informasi.
3. Strategi pemasaran harus lebih tepat sasaran.

C. Batasan Masalah

Terdapat beberapa batasan masalah yang perlu diperhatikan dalam penelitian ini untuk menjaga fokus dan kedalaman analisis, yaitu :

1. Penelitian ini dilakukan pada peserta pensiun yang terdaftar di PT. Taspen Life Serang yang telah menerima informasi tentang produk Taspen Bright Life.
2. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari peserta pensiun yang telah diberikan informasi tentang produk Taspen Bright Life selama periode waktu tertentu.
3. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat peserta pensiun. Penelitian ini terbatas pada elemen media komunikasi, pesan yang disampaikan, dan pemahaman manfaat produk, sehingga faktor eksternal lain yang dapat mempengaruhi minat peserta tidak menjadi objek penelitian.

4. Data yang digunakan dalam penelitian ini hanya mencakup wilayah PT. Taspen Life Serang dan dikumpulkan selama periode tertentu, seperti dua bulan awal tahun 2025 pada bulan mei dan juni.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Taspen Life Serang terhadap minat peserta pensiun mengenai manfaat produk Taspen Bright Life?
2. Faktor apa saja dalam komunikasi pemasaran yang paling berpengaruh terhadap minat peserta pensiun mengenai manfaat produk Taspen Bright Life?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran PT. Taspen Life Serang terhadap minat peserta pensiun mengenai manfaat produk Taspen Bright Life.
2. Untuk mengidentifikasi komponen komunikasi pemasaran yang paling berdampak pada minat peserta pensiun terhadap manfaat produk Taspen Bright Life.

F. Manfaat/Signifikansi Penelitian

1. Manfaat Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu mengembangkan teori komunikasi pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan industri asuransi pensiun. Hasil penelitian ini juga dapat berfungsi sebagai referensi literatur bagi mahasiswa, akademisi, atau peneliti lainnya yang ingin mempelajari lebih lanjut tentang bagaimana komunikasi pemasaran mempengaruhi minat pelanggan di industri asuransi.

2. Manfaat Secara Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan bagi beberapa pihak, antara lain :

a. Bagi Para Akademisi

Penelitian ini dapat menjadi referensi empiris dan tambahan literatur untuk penelitian tentang komunikasi pemasaran dalam industri asuransi, terutama yang berkaitan dengan asuransi pensiun.

b. Bagi Taspen Life

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber evaluasi untuk meningkatkan metode komunikasi pemasaran yang lebih sesuai dengan karakteristik peserta pensiun. Hasilnya dapat

membantu perusahaan memahami bagaimana menciptakan persepsi positif tentang produk Taspen Bright Life dan meningkatkan minat peserta.

c. Bagi Penulis

Penelitian ini memberi penulis kesempatan untuk menerapkan teori komunikasi pemasaran yang telah dipelajari selama perkuliahan, memperluas pengetahuan tentang minat konsumen, dan meningkatkan kemampuan untuk melakukan penelitian ilmiah.

d. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat membantu peserta pensiun mendapatkan informasi yang lebih jelas dan akurat tentang manfaat asuransi pensiun, sehingga mereka dapat lebih memahami keuangan mereka saat memilih produk sesuai dengan kebutuhan mereka.

G. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Teori dan metodologi yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik ini. Penelitian sebelumnya juga menyelidiki bagaimana komunikasi pemasaran mempengaruhi minat konsumen, khususnya dalam industri

asuransi, dan seberapa efektif komunikasi pemasaran mempengaruhi minat konsumen.

1. Desta Sulaesih Mursyidah (2023) “PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KREDIT PENSIUN SEJAHTERA PADA NASABAH DI PT BANK BTPN Tbk KCP X” (Mursyidah, 2023). penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana komunikasi pemasaran mempengaruhi Keputusan pembelian kredit pensiun sejahtera yang dibuat oleh nasabah PT. Bank BTPN Tbk Kcp X. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi elemen komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan tatap muka dan pemasaran langsung. Yang masing-masing memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survey dengan teknik pengumpulan data melalui kuisioner yang disebarakan kepada seluruh nasabah PT. Bank BTPN Tbk Kc X yang melakukan pengambilan kredit. Penelitian Mursyidah (2023) membahas pilihan pembelian dan produk kredit pensiun, sedangkan penelitian ini akan melihat bagaimana peserta pensiun melihat manfaat produk, khususnya Taspen Bright Life. Selain itu, penelitian ini akan mempelajari lebih lanjut tentang pengaruh komunikasi pemasaran

melalui pendekatan IMC, yang memasukkan demografi sebagai variabel moderasi dalam pembentukan minat.

2. Almonzo Modaso, Victor P.K. Lengkong, and Debry Lintong, (2023) “PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN POLIS ASURANSI JIWA PT. ALLIANZ LIFE DI KOTA MANADO”(Modaso et al., 2023). Almonzo Modaso et al. (2023) menyelidiki Pengaruh komunikasi pemasaran dan brand trust terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa di PT Allianz Life; penelitian ini juga menyelidiki peran kepercayaan merek sebagai faktor intervensi. Menurut penelitian ini, kepercayaan merek dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran. Meskipun berfokus pada produk asuransi yang sama, penelitian ini berbeda karena berfokus pada bagaimana peserta pensiun melihat manfaat produk Taspen Bright Life. Ini juga menggunakan pendekatan komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC), dan memasukkan variabel demografi sebagai moderasi untuk meningkatkan analisis.
3. Nabila Churrotul A'in, et. al (2024) “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KREDIT MANTAP PENSIUN DI PT. BANK MANDIRI TASPEN KC. JEMBER” Studi ini melihat bagaimana PT Bank Mandiri Taspen KC Jember menggunakan metode kualitatif

deskriptif untuk mempromosikan produk Kredit Mantap Pensiun. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur sejauh mana komunikasi pemasaran memengaruhi minat peserta pensiun terhadap manfaat produk asuransi Taspen Bright Life. Selain itu, penelitian ini juga menentukan seberapa efektif berbagai metode komunikasi yang digunakan (Nabila Churrotul A'in, 2024).

4. Ardial dan Ira Yustina (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH NASABAH ASURANSI BUMI ASIH JAYA MEDAN”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran berdampak pada peningkatan jumlah pelanggan Asuransi Bumi Asih Jaya Medan. Periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung adalah semua contoh komunikasi pemasaran yang dimaksud. Metode deskriptif kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, yang mengumpulkan data melalui kuesioner. Menurut hasil penelitian, komunikasi pemasaran memiliki efek positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah. Ini menunjukkan bahwa kemungkinan peningkatan jumlah pelanggan asuransi lebih besar jika metode komunikasi pemasaran yang digunakan lebih baik (Yustina, 2020).

5. Gita Islya Asmara dan Nuri Aslami (2021) dalam penelitiannya yang berjudul "PENGARUH PROSES KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK ASURANSI TERHADAP MINAT BELI CALON NASABAH ASURANSI." Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini menyelidiki pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat beli calon nasabah asuransi di Kota Medan. Hasilnya menunjukkan bahwa pendekatan dua arah, komunikasi persuasif, dan keterampilan interpersonal agen sangat memengaruhi minat beli. Hasil ini sangat penting untuk memahami bagaimana komunikasi memengaruhi minat orang tentang produk asuransi. Berbeda dengan studi sebelumnya, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur pengaruh komunikasi pemasaran secara terintegrasi (IMC) terhadap pandangan peserta pensiun tentang manfaat produk Taspen Bright Life. Selain itu, penelitian ini memasukkan variabel demografi sebagai moderasi untuk memberikan analisis yang lebih mendalam tentang demografi peserta pensiun (Asmara & Nuriaslami, 2021).
6. Fitri dan Havis Aravik (2023), dalam penelitiannya yang berjudul "ANALISIS KUALITAS PELAYANAN PESERTA PENSIUN DI PT. TASPEN (PERSERO) CABANG PALEMBANG". Berfokus pada bagaimana kepuasan peserta pensiun dipengaruhi oleh kualitas

pelayanan. Pengalaman dan persepsi peserta tentang elemen pelayanan seperti ketepatan pencairan dana, transparansi informasi, dan responsivitas terhadap keluhan digambarkan dalam penelitian ini melalui metode kualitatif deskriptif. Hasilnya menunjukkan bahwa, meskipun layanan Taspen telah berjalan dengan baik, ada beberapa hal yang perlu ditingkatkan. Misalnya, orang harus lebih berempati saat berbicara dengan orang lain dan menggunakan teknologi yang ramah pengguna lanjut usia. Penelitian ini menekankan betapa pentingnya meningkatkan sistem pelayanan dari sisi internal organisasi. Tidak seperti penelitian sebelumnya, penelitian ini akan melihat bagaimana peserta pensiun melihat manfaat produk asuransi Taspen Bright Life. Penelitian ini akan mengeksplorasi pengaruh komunikasi terhadap minat dengan menggunakan pendekatan komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) dan menggunakan variabel demografi sebagai faktor moderasi. Dengan demikian, penelitian ini akan menekankan pengaruh komunikasi terhadap minat daripada hanya melihat aspek pelayanan (Aravik, 2025).

7. Devita Bulandari dan S. Rouli Manalu (2023), Studi ini menyelidiki “PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KUROGI.” Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang

menggunakan teori AIDA, Teori *Prospect*, dan *The Yale Information Processing Model*. Penelitian ini menemukan bahwa promosi penjualan dan pemasaran interaktif di Instagram berdampak besar pada keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui kesadaran merek sebagai mediator. Hasilnya menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang terintegrasi mampu menciptakan minat positif bagi pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli sesuatu. Sementara penelitian Bulandari berfokus pada industri kuliner, penelitian ini berfokus pada peserta pensiun dengan produk asuransi Taspen Bright Life. Selain itu, variabel demografi dimasukkan sebagai moderasi dalam menentukan minat peserta terhadap komunikasi pemasaran (Devita Bulandari, 2023)

8. Febrian Santoso dan Susi Dhewi (2023), dalam penelitiannya yang berjudul “PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP CITRA PERUSAHAAN (STUDI PADA PT. PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE SUDIRMAN JAKARTA).” Dalam penelitian ini, metode kuantitatif digunakan untuk mengevaluasi bagaimana komunikasi pemasaran memengaruhi minat pelanggan perusahaan. Seratus klien Prudential diminta untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Menurut analisis regresi linear, komunikasi pemasaran memengaruhi citra perusahaan secara

signifikan, dengan R^2 sebesar 71%. Komponen seperti iklan, promosi, dan penjualan langsung terbukti memengaruhi minat publik. Berbeda dengan penelitian ini, penelitian yang akan datang akan melihat bagaimana komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) memengaruhi bagaimana peserta pensiun melihat manfaat produk Taspen Bright Life. Penelitian ini akan menggunakan demografi sebagai variabel moderasi (Febrian Santoso, 2023).

9. Retno Dewi Wijastuti (2023), dalam penelitiannya yang berjudul “PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN POLIS ASURANSI UMUM DI PT. ASKRINDO CABANG SORONG”. Dengan menggunakan metode kuantitatif deskriptif, penelitian ini menyelidiki bagaimana penjualan digital dan penjualan individu berdampak pada keputusan pelanggan untuk membeli produk asuransi. Menurut analisis regresi berganda, keduanya memiliki pengaruh yang signifikan, dengan penjualan personal yang paling dominan ($R^2 = 28,3\%$). Hasilnya menunjukkan bahwa komunikasi digital dan langsung sangat penting untuk menarik minat pelanggan. Berbeda dengan penelitian ini, penelitian yang akan datang akan melihat bagaimana komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) mempengaruhi pendapat peserta pensiun tentang manfaat produk

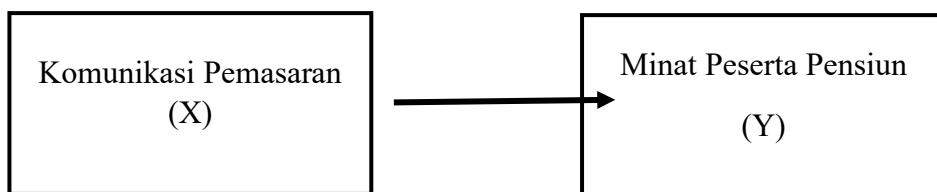
Taspen Bright Life. Penelitian ini akan menggunakan variabel demografi sebagai moderasi (Retno Dewi Wijastuti & Indriyani Hamzah, 2023).

10. Elizabeth Haloho dan Mery Lani Purba (2023), dalam penelitiannya yang berjudul “PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KREDIT PENSIUN DI PT. BANK SUMUT KC. KAMPUNG LALANG MEDAN.” menggunakan pendekatan kuantitatif, menggunakan analisis regresi sederhana terhadap 41 orang yang menjawab. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; nilai t_{hitung} 7,882 lebih besar daripada nilai t_{tabel} 1,684 dan R^2 sebesar 0,601. Studi ini relevan karena membahas produk pensiun dan menunjukkan betapa pentingnya komunikasi pemasaran untuk memengaruhi perilaku pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menekankan bagaimana peserta pensiun melihat manfaat produk Taspen Bright Life (Haloho & Purba, 2023).

H. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disusun berdasarkan pada latar belakang, teori dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat peserta pensiun

mengenai manfaat produk Taspen Bright Life di PT. Taspen Life Serang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana komunikasi pemasaran PT. Taspen Life mempengaruhi minat peserta pensiun tentang manfaat produk Taspen Bright Life. Teori komunikasi pemasaran dan teori minat peserta digunakan untuk menjelaskan hubungan antara informasi yang disampaikan dan bagaimana peserta pensiun menilai produk tersebut. Metode yang digunakan yaitu survei untuk mengukur pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat peserta pensiun.



Kerangka Pemikiran Teoritis

1. Variabel Independen yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain, yaitu Komunikasi Pemasaran (X).
2. Variabel Dependen atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, yaitu Minat Peserta Pensiun (Y).

I. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan dalam pembaca dalam memahami penelitian ini, disusunlah sistematika pembahasan yang terdiri dari lima bab, yaitu sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat/signifikansi penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran dan sistematika pembahasan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini membahas teori-teori yang mendasari penelitian, termasuk konsep-konsep terkait komunikasi pemasaran, minat konsumen, asuransi pensiun serta kajian produk Taspen Bright Life.

BAB III : Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan pendekatan penelitian kuantitatif yang digunakan, definisi operasional variabel penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis yang dipakai dalam proses pengolahan data.

BAB IV : Pembahasan Dan Hasil Penelitian

Bab ini menyajikan hasil penelitian, dimulai dari deskripsi data, karakteristik responden, pengujian hipotesis, hingga pembahasan mendalam mengenai pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat peserta pensiun mengenai manfaat produk Taspen Bright Life.

BAB V : Penutup

Bab ini mencakup kesimpulan dari hasil penelitian dan juga saran yang dapat diberikan berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan.