

RINGKASAN EKSEKUTIF

PT. ASTRA AVIVA LIFE dengan merek dagang Astra Life powered by Aviva merupakan perusahaan yang bergerak didalam industri asuransi jiwa. Sejak diluncurkan pada tahun 2014, Astra Life bertekad untuk menjadi asuransi jiwa pilihan utama masyarakat Indonesia dengan visi Astra Life hadir disetiap rumah masyarakat Indonesia. Pada tahun 2017, Astra Life meluncurkan *platform* baru dengan situs bernama *ilovelife.co.id* untuk melakukan penetrasi pasar pada dunia digital.

Dalam aktivitas *project improvement* ini, penulis yang ditempatkan pada salah satu kategori produk dari Astra Life, yaitu Kado Love Life, melakukan analisa terhadap data internal Astra Life dan melakukan riset dengan metode *in-depth interview*. Selanjutnya, penulis menemukan bahwa *awareness* dari produk Kado Love Life masih sangat rendah. Hal tersebut terjadi dikarenakan dalam melakukan upaya pemasaran, strategi komunikasi yang dibuat tidak sesuai dengan target pasar sehingga kegiatan pemasaran yang dilakukan tidak optimal.

Berangkat dari akar permasalahan yang telah ditentukan, dengan menggunakan teori *Integrated Marketing Communications* penulis mendapatkan tiga alternatif solusi yang dapat membantu Astra Life untuk meningkatkan *awareness* produk Kado Love Life, yaitu membuat *Social media Campaign #KadoBaik*, membuat *Talk show Love Life*, dan melakukan *Radio Advertising*. Setelah dilakukan penilaian dengan sistem pembobotan, pelaksanaan *Social media Campaign #KadoBaik* memiliki nilai tertinggi yang berarti alternatif solusi tersebut merupakan solusi terbaik untuk dijalani.

EXECUTIVE SUMMARY

PT. ASTRA AVIVA LIFE is a company that runs in the life insurance industry. Since its launch in 2014, Astra Life is determined to become the preferred life insurance of the people of Indonesia, with the vision “Astra Life present in every home of Indonesian”. In 2017, Astra Life launched a new platform with a website called ilovelife.co.id to penetrate the digital market in Indonesia.

In this project improvement activity, the writers placed in one of Astra Life's product categories, Kado Love Life, analyze the data of Astra Life and also from exterior means. Through this process, the writers are able to find the core problem of the company, which is: One of Astra Life's product, Kado Love Life, have low product awareness. The problem occurred because the company have not yet to carry out the right marketing communication strategy for the product.

Based on the core problem that has been set earlier and by using Integrated Marketing Communications theories, the writers found three alternative solutions which may help Astra Life to increase the product awareness of Kado Love Life. These three alternative solutions are creating a Social media Campaign #KadoBaik, Talk show Love Life, and do a Radio Advertising. After the writers try to weigh and compare each alternative solution, the writers found that creating a social media campaign was the best solutions out of them all.