

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Persembahan	iii
Kata Pengantar	iv
Pernyataan	vi
Intisari.....	vii
Abstract.....	viii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Peneltitian	
1. Manfaat Teoritis	7
2. Manfaat Praktis	8
3. Manfaat Metodologis	8
1.5. Kerangka Pemikiran	
1. Konsep Pemasaran dan Komunikasi Pemasaran	8
2. Strategi Komunikasi Pemasaran	16
1.6. Kerangka Konsep	21

1.7. Metode Penelitian

1. Metodologi	23
2. Metode Pengumpulan Data	24
3. Sasaran Pokok Dalam Penelitian	26

BAB II. ASURANSI DAN KOMUNIKASI PEMASARAN

2.1. Asuransi

2.1.1. Perkembangan Asuransi di Indonesia	28
2.1.2. Seluk Beluk Asuransi	37

2.2. Komunikasi Pemasaran

2.2.1. Proses Komunikasi Pemasaran.....	47
2.2.2. Merancang Komunikasi Pemasaran	49

BAB III. ALLIANZ GROUP

3.1. Perkembangan Allianz dan dan Program "*Business System*" Tapro Dana Cash 2M

.....	58
-------	----

3.2. Profil Kota Yogyakarta

3.2.1. Gambaran Geografis dan Demografis Yogyakarta.....	75
--	----

BAB IV. TEMUAN DAN ANALISIS DATA

4.1. Temuan Penelitian

4.1.1. Program Komunikasi Pemasaran	78
4.1.2. Merancang Komunikasi Pemasaran	83

4.2. Analisis Penelitian

4.2.1. Program " <i>Business System</i> " Tapro Dana Cash 2M PT.Asuransi Life Allianz Cabang Kota Yogyakarta Dalam Merekrut <i>New Business Executive</i>	94
--	----

4.2.2. Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Program <i>"Business System"</i> Tapro Dana Cash 2M PT.Asuransi Life Allianz Cabang Kota Yogyakarta Dalam Merekrut <i>New Business Executive</i>	100
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1.Kesimpulan	107
5.2.Saran	110
DAFTAR PUSTAKA	112
LAMPIRAN	114