

Abstrak

Persepsi Nasabah Terhadap Iklan Asuransi Jasa Smartkidz AXA Financial

Ihsanul Irsyad Z
109110036

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi nasabah terhadap iklan televisi asuransi jasa Smartkidz. Setiap nasabah dalam sebuah perusahaan memiliki persepsi yang berbeda terhadap iklan yang disiarkan tentang produk dari perusahaan tersebut. Salah satu perusahaan asuransi, yaitu AXA Financial yang memiliki banyak produk berbentuk jasa, diantaranya yaitu jasa Smartkidz. Smartkidz merupakan sebuah jasa yang membantu para orang tua untuk menyiapkan masa depan anaknya. Penelitian ini menggunakan teori persepsi yang memandang 3 aspek, yaitu sensasi, atensi dan interpretasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif pendekatan deskriptif. Dalam hasil penelitian, sensasi yang dirasakan para informan cukup jelas melihat pesan yang terkandung di dalam iklan televisi asuransi jasa Smartkidz. Kemudian atensi didapatkan nasabah dalam iklan itu yakni memberikan informasi pengetahuan seputar jasa Smartkidz. Adapun dalam aspek interpretasi terdapat perbedaan persepsi tentang iklan tersebut, yakni beberapa informan menyatakan iklan ini menarik karena menampilkan dua panel ayah dan anak, background, konsep, dan ending pun menarik. Kemudian informan lainnya menyatakan perbedaannya, yakni sedikitnya atau hampir tidak ada kegunaan seseorang ibu di dalam iklan itu, karena ibu merupakan sosok yang penting dalam membangun karakter anak sejak dini. Dan ada juga informan yang menyarankan agar iklan ini harus selalu ditayangkan dengan nuansa baru agar lebih fresh dimata khalayak. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah menyadarkan kembali para informan yang dimana mereka adalah orang tua yang harus bertanggung jawab akan pendidikan anaknya apapun yang akan terjadi pada nasabah di masa depan, dan juga selalu mempersiapkan financial sejak dini agar pendidikan anak-anak mereka tidak terputus.

Kata Kunci: Asuransi, Iklan, Jasa, Persepsi, Smartkidz

Abstract

Costumers Perception Toward Television Advertising of Smartkidz AXA Financial Service Insurance

IHSANUL IRSYAD Z

109110036

This research purpose is to customer perceptions of the television advertising services insurance Smartkidz. Every customer in a company have a different perception of the broadcast advertising of the products of the company. One insurance company, AXA Financial is shaped product that has many services, among which Smartkidz services. Smartkidz is a service that helps parents to prepare their future. This study uses the theory of perception that sees three aspects, namely sensation, attention and interpretation. The method used in this study is a qualitative research method descriptive approach. In the research, the sensation of informants quite clearly see the messages contained in the television advertising services insurance Smartkidz. Then the customer gained attention in the ad that is providing information about services knowledge Smartkidz. As for the aspects of interpretation there are differing perceptions about these ads, which some informants said the ad interesting because it featured two panels father and son, backsound, concepts, and the ending was interesting. Another informant later claimed the difference, ie little or almost no one's usefulness in the ad's mother, because the mother is an important figure in building a child's character early on. And there is also the informant who suggested that this ad should always be served with a fresh new look that is fresh in the eyes of the audience. The conclusion of this study is reviving informants where they are parents to be responsible their children's education that whatever will happen to customers in the future, and also always prepare financial early so their children's education is not interrupted.

Keywords: Advertising, Perception, Customer, Insurance, Services