

ANALISIS PENGARUH STRATEGI BRANDING TERHADAP CUSTOMER RELATIONSHIP: STUDI KASUS PT ALLIANZ

Siti Chalyandrha Putry¹, Sumainah Fauziah²

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Email : 22042010233@student.upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Penerapan strategi pemasaran yang efektif menjadi indikator penting dalam melakukan kegiatan pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi branding terhadap customer relationship management pada PT Allianz. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan teknik wawancara dan observasi secara langsung selama empat bulan dalam kegiatan praktik kerja lapang. Berdasarkan teori strategi branding, diperlukan penerapan brand positioning untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih luas serta bagaimana mempertahankan nasabah yang akan atau telah menggunakan produk asuransi. Observasi menunjukkan penerapan strategi branding kepada calon nasabah perlu dilakukan secara optimal agar mengurangi risiko *miss-communication*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan penerapan strategi branding yang mencakup brand positioning yang optimal memberikan peningkatan terhadap nilai dan daya tarik pelanggan yang pada akhirnya dapat memperluas jangkauan pasar. Dapat disimpulkan dengan penggunaan strategi branding yang tepat serta pengelolaan teknologi yang optimal mampu meningkatkan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan serta bagaimana membangun branding dan hubungan yang kuat. Peran pemasaran yang efektif di industri asuransi tidak hanya membutuhkan pemahaman mendalam tentang produk, tetapi juga kemampuan untuk memahami kebutuhan dan harapan pelanggan.

Kata Kunci: Asuransi, Strategi Branding, Customer Relationship, Pemasaran

ABSTRACT

The implementation of an effective marketing strategy is an important indicator in carrying out marketing activities. This study aims to analyze the effect of branding strategy on customer relationship management at PT Allianz. This study uses a qualitative approach using interview techniques and direct observation for four months in field work practice activities. Based on the theory of branding strategy, the implementation

Article History

Received: Januari 2025

Reviewed: Januari 2025

Published: Januari 2025

Plagiarism Checker No 223

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under
a [Creative Commons
Attribution-
NonCommercial 4.0
International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

of brand positioning is needed to reach a wider market share and how to retain customers who will or have used insurance products. Observations show that the implementation of branding strategies to prospective customers needs to be carried out optimally in order to reduce the risk of miscommunication. The results of the study show that the implementation of a branding strategy that includes optimal brand positioning provides an increase in customer value and attractiveness which can ultimately expand market reach. It can be concluded that the use of the right branding strategy and optimal technology management can improve better service to customers and how to build strong branding and relationships. The role of effective marketing in the insurance industry requires not only a deep understanding of the product, but also the ability to understand customer needs and expectations. .

Keywords : Insurance, Branding Strategy, Customer Relationship, Marketing

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis saat ini semakin meningkat terutama pada sektor asuransi. Persaingan di industri asuransi semakin ketat akibat adanya kompetitor, sehingga perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk bersaing dan mempertahankan pangsa pasarnya. Dengan mengambil langkah yang tepat dalam melakukan kegiatan pemasaran, tujuan yang diharapkan dapat mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis serta memahami preferensi konsumen melalui riset pasar. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, penggunaan strategi branding dapat memaksimalkan proses pemasaran karena tidak hanya berfungsi sebagai identitas perusahaan, tetapi juga sebagai alat utama untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Menurut Effendi et all., (2022:52) strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan tertentu. Oleh sebab itu, strategi pemasaran merupakan rencana pemasaran yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran. Sedangkan branding adalah konsep yang mencakup serangkaian strategi dan elemen untuk membentuk identitas, citra, dan kesan yang diterima oleh konsumen terhadap suatu produk, layanan, atau bisnis.

Membangun hubungan yang baik dengan pelanggan sangat penting karena hal ini dapat meningkatkan kepuasan mereka serta berkontribusi pada loyalitas jangka panjang dan memperkuat reputasi perusahaan. Menurut Abdurohim (2022:07) *customer relationship management* merupakan strategi bisnis yang memadukan proses, manusia, dan teknologi. *Customer relationship* memiliki banyak tujuan yang strategis sehingga mampu meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan. Menurut Pasla (dalam Endang, 2024) tujuan dari *customer relationship management* yakni meningkatkan tingkat retensi pelanggan, meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, dan memaksimalkan nilai yang pelanggan berikan dalam jangka waktu yang lebih panjang. Customer relationship management diciptakan dengan beragam tujuan yang pada akhirnya berkontribusi pada pencapaian tujuan akhir perusahaan, yakni mendapatkan keuntungan. Berdasarkan pengertian tersebut dapat diketahui bahwa manfaat strategi branding

untuk meningkatkan customer relationship adalah dengan penggunaan branding yang tepat, pelanggan merasa lebih terhubung dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini dapat meningkatkan pengalaman dan kepuasan pelanggan, yang merupakan salah satu tujuan utama dari CRM (Abdurohim, 2022). Selain itu, branding yang kuat membantu menciptakan citra yang positif di benak konsumen. Identitas yang jelas dan konsisten meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, yang penting dalam strategi CRM untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dan memaksimalkan nilai pelanggan.

Industri Asuransi merupakan Industri yang memiliki peran penting di dalam roda perekonomian. Di era saat ini, asuransi memiliki peranan cukup penting untuk memproteksi kejadian tidak terduga baik pada risiko-risiko yang berdampak kepada badan usaha maupun risiko yang berdampak kepada individu. Dengan kata lain, asuransi membantu badan usaha maupun perorangan dalam hal mitigasi risiko yang selalu ada di setiap aktifitas. Apabila dikaitkan dalam sektor usaha, asuransi dapat berperan pada seluruh sektor usaha yang ada, contohnya komoditas, retail, transportasi, infrastruktur, dan lain-lain. Pada koridor individu, asuransi dapat hadir di dalam semua aspek yang memerlukan perlindungan, baik jiwa maupun perlindungan terhadap harta benda. Hal ini merepresentasikan pentingnya industri asuransi dalam mendorong roda perekonomian nasional.

Dalam konteks ini, PT Allianz sebagai salah satu pemain utama di industri asuransi Indonesia mengembangkan strategi branding yang tidak hanya menonjolkan keunggulan produk dan layanan, tetapi juga mampu membangun koneksi emosional dan kepercayaan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini menjadi krusial mengingat kepercayaan pelanggan merupakan fondasi utama dalam industri asuransi, dimana nasabah pada dasarnya membeli janji perlindungan finansial untuk masa depan mereka. Bussvision Allianz sebagai divisi marketing dari PT Allianz memiliki peran penting yang bertanggung jawab dalam mengelola dan memasarkan produk yang dihadirkan oleh perusahaan. Divisi marketing memiliki tugas yang berkaitan dengan merancang serta melaksanakan strategi pemasaran, menganalisis pasar untuk mengidentifikasi peluang serta potensi pertumbuhan, melakukan riset pasar untuk memahami kebutuhan pelanggan, membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Strategi pemasaran dapat berguna secara optimal apabila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun eksternal perusahaan. Oleh karena itu divisi marketing perlu memiliki strategi branding yang inovatif dan efektif agar proses pemasaran dapat berjalan dengan lancar. Dengan menggunakan salah satu pendekatan yang semakin populer dan diterapkan adalah Customer Relationship Management (CRM).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu menggunakan metode pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2020:9) metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Metode Penelitian secara langsung dilakukan di Bussvision Allianz Surabaya selama empat bulan. Penulis menggunakan teknik wawancara dan observasi untuk mendapatkan informasi mendalam mengenai implementasi strategi pemasaran yang melibatkan

interaksi secara langsung antara peneliti dan pihak informan yaitu manajer serta melaksanakan pengamatan secara langsung terhadap fokus penelitian.

Berdasarkan wawancara dan hasil observasi secara langsung, terdapat beberapa indikator yang mendorong penerapan implementasi strategi branding perlu dilakukan yaitu terkait bagaimana produk atau program yang ditawarkan mencakup brand positioning agar dapat menjangkau dan dikenal oleh masyarakat luas serta bagaimana mempertahankan nasabah yang akan atau telah menggunakan produk jasa asuransi. Pada hasil observasi, peneliti mengamati secara langsung bagaimana implementasi penerapan strategi branding kepada calon nasabah seperti melakukan interaksi yang optimal serta mengurangi risiko *miss-communication* dan memastikan transparansi informasi dengan data nasabah yang telah diperoleh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Branding

Strategi branding adalah segala sesuatu yang dilakukan dan ditawarkan oleh sebuah merek kepada konsumen yang bertujuan untuk menciptakan persepsi menguntungkan bagi perusahaan dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen terhadap merek tersebut (Imanuel et al., 2022). Mendapatkan kesadaran konsumen akan merek sangat penting untuk kesuksesan jangka panjang. Oleh karena itu perusahaan dapat meningkatkan kesadaran dan pemahaman konsumen terhadap merek mereka dengan menggunakan strategi branding yang tepat. Loyalitas dan kepercayaan konsumen pelanggan cenderung lebih setia pada merek yang mereka anggap dapat dipercaya dan memiliki reputasi baik. Strategi branding dapat membantu menumbuhkan loyalitas pelanggan jangka panjang dengan menciptakan citra merek yang kuat dan menjunjung tinggi kualitas yang konsisten.

Dari pengertian tersebut telah diketahui bahwa penerapan strategi branding yang baik sangat diperlukan untuk menciptakan persepsi yang baik pula di mata para konsumen, oleh karena itu menurut Fanaqi & Pratiwi (2020) agar strategi branding dapat dilaksanakan dengan optimal, diperlukan komponen-komponen yang mendukung dalam penyusunan strategi sebagai berikut:

1. *Brand Positioning* adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk Dampak positif dan respons pasar tidak diragukan lagi akan dihasilkan dari positioning yang efektif. Positioning juga dapat memberikan legitimasi produk atau layanan dan rasa keberadaan.
2. *Brand Personality* adalah upaya perusahaan atau pelaku bisnis untuk meningkatkan nilai merek di mata konsumen dari luar dikenal sebagai brand personality. Melalui pengalaman konsumen lain atau melalui komunikasi yang memperkenalkan merek itu sendiri, merek dapat meningkatkan nilai dan daya tariknya. Teknik ini juga dapat membantu pemasaran dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan merek sehingga dapat ditentukan cara terbaik untuk memasarkan produk.

Customer Relationship

Menurut Abdurohim (2022:07) mengatakan bahwa *customer relationship management* merupakan strategi bisnis yang memadukan proses, manusia, dan teknologi. Membantu menarik prospek penjualan, mengkonversi mereka menjadi pelanggan, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, pelanggan yang puas dan loyal. *Customer relationship management* di masa kini

bertujuan untuk mengetahui sebanyak mungkin tentang bagaimana kebutuhan dan perilaku pelanggan.

Sedangkan menurut Asriani (2019:2) *customer relationship management* merupakan salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan atau relasi dengan pelanggan. *Customer relationship management* lebih memfokuskan pada apa yang dinilai pelanggan bukan kepada produk yang ingin dijual oleh perusahaan. Manfaat *customer relationship management* menurut Pasla (dalam Endang, 2024), keuntungan utama dari sistem manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management*) bagi perusahaan dan pelanggan adalah membangun hubungan positif dengan pelanggan. Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *customer relationship management* adalah cara untuk mengatur hubungan dengan pelanggan dalam menumbuhkan ikatan dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan.

Asuransi

Definisi Asuransi Undang-Undang No. 40 Tahun 2014 tentang perasuransian di Indonesia secara resmi mendefinisikan asuransi sebagai perjanjian yang melibatkan perusahaan asuransi dan pemegang polis. Melalui perjanjian ini, perusahaan asuransi berjanji untuk memberikan perlindungan atau pembayaran tertentu kepada pemegang polis dalam hal terjadi risiko yang dijamin oleh polis tersebut. Menurut Wirjono (dalam Ayu, 2020) asuransi adalah perjanjian di mana pihak yang menjamin yaitu perusahaan asuransi, menerima premi dari pihak yang dijamin, yaitu pemegang polis atau tertanggung, sebagai imbalan atas potensi kerugian yang mungkin dialami. Asuransi juga digambarkan sebagai perjanjian antara pihak tertanggung dan penanggung, Pihak tertanggung membayar premi kepada penanggung untuk mendapatkan jaminan perlindungan atas kerugian, kerusakan, atau kehilangan yang mungkin terjadi akibat kejadian yang tidak pasti (Haba dan Handayani, 2020).

Asuransi menurut ketentuan Pasal 246 KUHD ialah “Pertanggungan adalah perjanjian dengan mana penanggung mengikat diri kepada tertanggung dengan menerima premi, untuk memberikan penggantian kepadanya karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan yang mungkin dideritanya akibat dari suatu evenemen”. Salah satu unsur penting dalam peristiwa asuransi yang terdapat dalam rumusan Pasal 246 KUHD adalah ganti kerugian. Unsur tersebut hanya menunjuk kepada asuransi kerugian (*loss insurance*) yang objeknya adalah harta kekayaan. Asuransi jiwa (*life insurance*) tidak termasuk dalam rumusan Pasal 246 KUHD, karena jiwa manusia bukanlah harta kekayaan.

Perasuransian dan Asuransi Perasuransian adalah istilah hukum (*legal term*) yang dipakai dalam perundang-undangan dan Perusahaan Perasuransian. Perasuransian berarti segala usaha yang berkenaan dengan asuransi, Usaha yang berkenaan dengan asuransi ada dua jenis yaitu:

- a. Usaha di bidang kegiatan asuransi disebut Usaha Asuransi (*insurance business*). Perusahaan yang menjalankan usaha asuransi disebut Perusahaan Asuransi (*insurance company*).
- b. Usaha di bidang kegiatan penunjang usaha asuransi disebut Usaha Penunjang Usaha Asuransi (*complementary insurance business*). Perusahaan yang menjalankan usaha penunjang usaha asuransi disebut Perusahaan Penunjang Asuransi (*complementary insurance company*).

Berdasarkan teori strategi branding dengan komponen *brand positioning*, hal ini dapat dilakukan dengan membangun relasi dan penawaran kerjasama dengan pihak perusahaan *outsourcing*. Strategi ini berfokus dalam menawarkan peluang kerjasama pada pihak perusahaan *outsourcing* yang diharapkan dapat saling menguntungkan. Hal ini guna mendukung operasi bisnis yang mana pemenuhan sales untuk memasarkan produk serta untuk memperluas jangkauan perusahaan melalui bentuk kerjasama. Selain itu menyebarkan produk melalui pendekatan strategi branding dengan menjalin relasi anggota event dari berbagai Universitas. Salah satu strategi yang dikemas adalah bentuk pemberian sponsor dari tim manajemen Bussvision Allianz Surabaya yang memberikan peluang besar untuk masuk pada lingkup anak muda. Hal ini sebagai bentuk strategi untuk membantu memperkenalkan produk asuransi kepada mahasiswa dan masyarakat lebih luas dengan memanfaatkan penggunaan media online. Dengan memastikan layanan dan komunikasi diterima dengan baik oleh klien dan mampu mempresentasikan program yang ditawarkan, hal ini memberikan peningkatan terhadap nilai dan daya tarik pelanggan yang akhirnya dapat memperluas jangkauan pasar.

KESIMPULAN

Penerapan strategi pemasaran yang baik menjadi indikator penting dalam melakukan kegiatan pemasaran dan memperluas jangkauan pasar seperti penggunaan strategi branding.pada PT Allianz. Peran pemasaran yang efektif di industri asuransi tidak hanya membutuhkan pemahaman mendalam tentang produk, tetapi juga kemampuan untuk memahami kebutuhan dan harapan pelanggan. Hal ini mempengaruhi customer relationship management bahwa dengan melakukan strategi yang efektif tidak hanya menekankan pada branding terhadap perusahaan akan tetapi juga membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan secara berkelanjutan. Serta pentingnya analisis pasar dan proses memasarkan produk jasa asuransi yang efektif. Dengan menggunakan strategi branding yang tepat serta pengelolaan teknologi yang optimal mampu meningkatkan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan. Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan tidak hanya meningkatkan keterampilan dalam manajemen hubungan pelanggan (CRM), tetapi juga memahami lebih dalam bagaimana branding yang kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurohim, A., dkk.. (2022). Customer Relationship Management Strategi Pengembangan Pelanggan.
- Arifin, dkk. (2024). *STRATEGI BRANDING PERUSAHAAN AKURASI.ID DALAM UPAYA MENINGKATKAN IKLAN POLITIK*. Jurnal Common, Volume 8 Nomor 1
- Asriani, A., dkk. (2021). Peran Implementasi Strategi Customer Relationship Marketing (Crm) Terhadap Peningkata Penjualan “Go Sport Makassar” Di Masa Lockdown Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada Toko Go Sport Makassar). YUME: Journal of Management, 4(3).
- Chaffey, D. (2021). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education
- Effendi, dkk. (2022). Strategi Pemasaran. Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Fanaqi, C., & Pratiwi, R. M. (2020). *Strategi Branding Pelaku Usaha Pariwisata di Masa Pandemi*. Business Innovation and Entrepreneurship Journal, 2(4), 263.

- Haba, M. R., dan S. Handayani, (2020). *Pengantar Hukum Asuransi di Indonesia*. Penerbit Sucofindo Media Pustaka. Surabaya.
- Heding, T., dkk. (2020). *Brand Management: Mastering Research, Theory and Practice*. Taylor & Francis
- Imanuel, M. T. dkk, (2022). *PERANCANGAN STRATEGI BRANDING TOKO KEMASAN PLASTIK ANAK RAJA DAN PROMOSINYA MELALUI INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS*. Jurnal DKV Adiwarna, Universitas Kristen Petra
- Otoritas Jasa Keuangan, (2023). *Roadmap Perasuransian Indonesia 2023-2027*. <https://ojk.go.id/id/regulasi/otoritas-jasa-keuangan/rancangan-regulasi/Documents/Draft%20Roadmap%20Pengembangan%20Perasuransian%20Indonesia.pdf>
- Santyaningtyas, Ayu. (2020). *Pengantar Hukum Asuransi Indonesia*, Media Pustaka, Surabaya.
- Sari, R. P., & Hidayat, R. (2022). *The impact of digital marketing on brand awareness in Indonesian SMEs*. *Journal of Business and Management*, 24(1), 25-34
- Siswati, Endang. dkk, (2024). *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN IMPLEMENTASINYA PADA PERUSAHAAN KECIL*. Eureka Media Aksara
- Sugiyono, (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta, Bandung.