



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penetrasi asuransi jiwa di Indonesia masih sangat rendah. Dengan jumlah penduduk yang mencapai 248 juta jiwa, baru 18% yang mengenal asuransi dan hanya 11% yang telah merasakan manfaat berasuransi. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai ladang yang subur dalam pertumbuhan industri asuransi. Sebagai bukti nyata, berdasarkan Laporan Perasuransian Indonesia tahun 2011, Industri Perasuransian di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ditunjukkan oleh peningkatan jumlah premi bruto industri asuransi, peningkatan jumlah total kekayaan (*asset*), jumlah klaim yang dibayar oleh industri asuransi yang meningkat, dan kegiatan investasi yang dilakukan di dunia asuransi (Rahim:2013).

Namun dengan pertumbuhan yang signifikan pada sektor asuransi jiwa tidak menjadikan perusahaan asuransi asal Indonesia dapat dengan mudah memonetisasi pasar. Mereka harus bersaing ketat dengan perusahaan-perusahaan asing yang juga gencar memantapkan keberadaannya dengan *joint venture* dengan perusahaan di Indonesia. Belum lagi mentalitas orang Indonesia yang lebih percaya kepada merek luar negeri daripada bangsa sendiri menjadikan perusahaan asuransi luar negeri lebih diminati. Hal ini menjadikan perusahaan asuransi Indonesia harus bertransformasi mengikuti perkembangan dan tuntutan jaman.

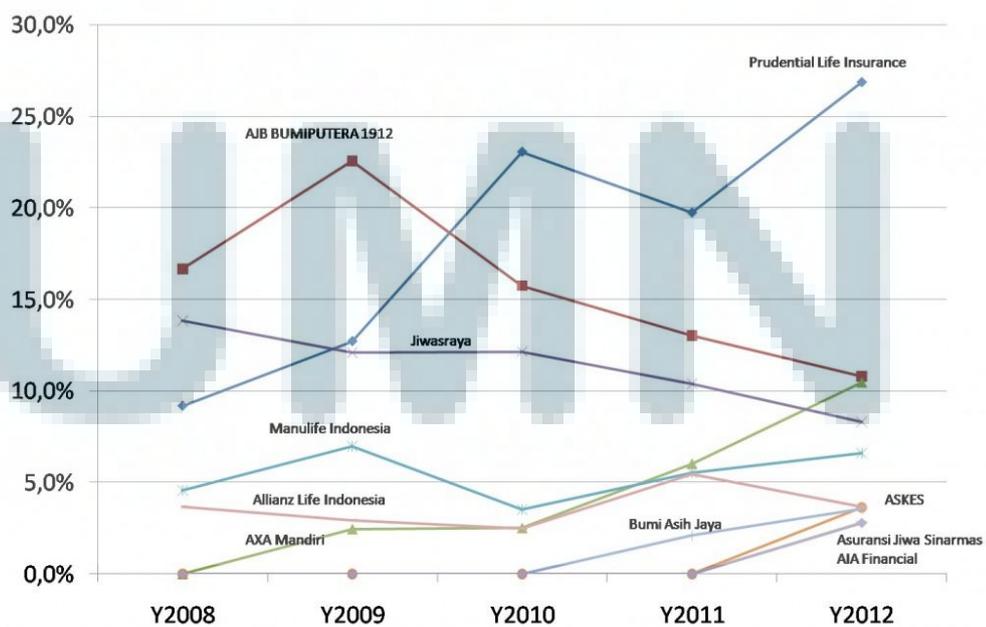
Globalisasi yang ada mewajibkan perusahaan untuk selalu berinovasi dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat.

Asuransi Jiwasraya merupakan asuransi pertama dan tertua di Indonesia. Dibentuk dengan nama *Nederlandsch Indiesche Levensverzekering en Liffrente Maatschappij van* pada tahun 1859, Badan Usaha Milik Negara tersebut telah melewati sejumlah transformasi selama kurang lebih satu setengah abad terakhir. Eksistensinya sebagai perusahaan asuransi pertama di Indonesia ternyata tidak menjadikan Asuransi Jiwasraya sebagai produk asuransi pilihan nomor satu masyarakat Indonesia.

Berdasarkan survei *Top Brand Index (TBI)* yang diselenggarakan oleh *Research Frontier Consulting Group* pada tahun 2012, data menunjukkan bahwa Asuransi Jiwasraya mengalami penurunan dalam lima tahun terakhir.

Gambar 1.1 TOP BRAND INDEX INDUSTRI ASURANSI JIWA 2008-2012

Sumber: Research Division Frontier Consulting Group



Gambar 1.2 TOP BRAND AWARD 2011-2013 KATEGORI ASURANSI JIWA

Sumber: topbrand-award.com

No.	Tahun 2011			Tahun 2012			Tahun 2013		
	Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP
1	Prudential Life Assurance	26,90%	TOP	Prudential Life Assurance	23,60%	TOP	Prudential Life Assurance	24,50%	TOP
2	Jiwa Bersama Bumiputera 1912	10,80%	TOP	AJB Bumiputera 1912	11,70%	TOP	AJB Bumiputera 1912	10,40%	TOP
3	Axa Mandiri	10,50%	TOP	Axa Mandiri	8,20%		Axa Mandiri	8,70%	
4	Jiwasraya	8,30%		Jiwasraya	5,30%		AIA Financial	3,90%	
5	Manulife Indonesia	6,60%		Allianz Life Indonesia	4,30%		Allianz Life Indonesia	3,90%	
6	Askes	3,60%		Manulife Indonesia	3,90%		Manulife Indonesia	3,30%	
7	Bumi Asih Jaya	3,60%		AIA Financial	3,10%		Jiwasraya	2,40%	
8	Allianz Life Indonesia	3,70%							
9	Asuransi Jiwa Sinarmas	2,80%							

Dilihat dari *Top Brand Award* selama tiga tahun terakhir yaitu periode 2011-2013, Asuransi Jiwasraya mengalami penurunan yang signifikan, mulai dari posisi keempat dengan TBI 8,3% pada tahun 2011, hingga pada posisi ketujuh pada tahun 2013 dengan TBI 2,4%. Hal ini membuktikan bahwa fakta lamanya asuransi tersebut berdiri tidak menjadikan Jiwasraya memiliki *awareness* yang tinggi dibandingkan dengan Prudential Life Assurance maupun AJB Bumiputera 1912. Hal yang menyebabkan perusahaan asuransi *joint venture* dapat tumbuh dengan cepat karena mereka bekerja dengan dukungan teknologi serta profesional. Oleh karena itu, perusahaan asuransi jiwa asal Indonesia harus bisa menjadi organisasi yang lebih dinamis, modern, dan profesional (the-marketeers.com).

Di sisi lain, yang menjadi pembeda dari perusahaan yang satu dengan yang lainnya adalah nilai pada merek perusahaan tersebut. *Brand* atau merek merupakan poin penting dalam pemasaran sebuah produk. *Brand* juga berkaitan

dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dan layanan yang tidak saja dapat memenuhi kebutuhan, namun juga memberikan kepuasan yang lebih baik. Banyak perusahaan berlomba-lomba menjual produk yang sama. Namun sejatinya, *brand* merupakan jalan pintas bagi konsumen dalam memilih produk yang akan digunakan.

Ketika sebuah merek tidak lagi dianggap dapat merepresentasikan nilai dan kinerja perusahaan, maka dibutuhkan penyegaran kembali merek yang disebut sebagai *rebranding*. *Rebranding* merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk mengubah total atau memperbaharui sebuah *brand* yang telah ada agar menjadi lebih baik, dengan tidak mengabaikan tujuan awal perusahaan, yaitu berorientasi profit. *Rebranding* sebagai sebuah perubahan merek, seringkali identik dengan perubahan logo ataupun lambang sebuah merek. Dengan kata lain, ketika melakukan *rebranding* maka yang berubah ialah nilai-nilai dalam merek itu sendiri.

Rebranding juga dijelaskan sebagai, “*consist of changing some or all of the tangible (the physical expression of the brand) and intangible (value, image and feelings) elements of a brand.*” (*rebranding* berisi perubahan dari semua atau beberapa elemen nyata (ekspresi fisik dari suatu *brand*) dan elemen tidak nyata (nilai, citra dan perasaan) dari suatu *brand*) (Daly & Moloney, 2004).

Rebranding tidak hanya dibutuhkan oleh perusahaan, namun suatu daerah, gerakan, bahkan negara juga penting untuk melakukan *rebranding* secara tepat. Ada berbagai macam latar belakang yang mempengaruhi dilakukannya

rebranding. Duncan dalam Lee & Teh (2011:447) menyebutkan beberapa alasannya, yaitu untuk mengikuti perkembangan jaman dan perubahan kebutuhan konsumen, merek menjadi tua dan dianggap tidak relevan, persaingan yang ketat dan lingkungan yang cepat berubah, hasil dari globalisasi, mengatasi manuver dari kompetitor, dampak dari merger dan akuisisi, dan sebagainya.

Demi memberikan kepuasan maksimal kepada konsumennya, maka suatu *brand* tidak harus selalu berada di posisi atau bentuk yang sama. Ketika perusahaan merasa bahwa *brand* yang dimilikinya telah mapan, tetapi terasa usang, maka penambahan atribut-atribut baru perlu diberikan untuk memberi kesan ‘segar’ dan meningkatkan persepsi pelanggan.

Bukti nyata dari proses *rebranding* adalah adanya perubahan visual suatu *brand*, seperti nama, logo, atau slogan yang memang lebih mudah dilihat atau dirasakan sehingga perusahaan lebih mudah mendapatkan *feedback* dari konsumennya. Padahal strategi *rebranding* tidak hanya sekedar perubahan tampilan fisik saja. Menurut *rebrand.com*, *rebranding* juga memiliki keterkaitan dengan segala aspek, mulai dari perspsi konsumen, layanan konsumen, bentuk komunikasi dan bentuk-bentuk *intangibile* lainnya. Strategi *rebranding* yang tepat membuka peluang baru bagi perusahaan untuk menemukan nilai-nilai baru yang memungkinkan untuk memberi manfaat positif bagi kinerja dan produk perusahaan (Lee & Teh, 2011).

Saat ini, Asuransi Jiwasraya menduduki urutan ketujuh sebagai perusahaan asuransi jiwa paling besar di Indonesia. Dalam menjawab tantangan

globalisasi di Indonesia, PT Asuransi Jiwasraya (Persero) melakukan *rebranding* setelah berhasil menuntaskan hutang sebesar Rp 6,7 triliun. Pada usia yang genap 155 tahun di 2014, Asuransi Jiwasraya sekaligus memperkenalkan logo baru pada Oktober 2014 sebagai simbol keteguhan hati Jiwasraya untuk tetap bertahan dan menegaskan eksistensi di industri asuransi yang terpercaya di Indonesia.

Logo baru yang diperkenalkan menampilkan visualisasi dua pohon yang menyerupai dua hati dengan makna perlindungan masa depan. Namun lebih jauh lagi, logo tersebut juga memberikan makna *peace of mind*, yaitu ketentraman hati dan pikiran. Selain memperkenalkan logo baru kepada *stakeholders*-nya, salah satu kegiatan dalam proses *rebranding* Asuransi Jiwasraya adalah kerjasama dengan juara klub sepakbola liga Inggris, Manchester City Football Club (MCFC). Dengan menjadikan MCFC sebagai *official partner*, Jiwasraya berharap masyarakat semakin mengenal identitas perusahaan dan mampu menambah jumlah nasabah mengingat fans MCFC di Indonesia yang jumlahnya mencapai 5 juta orang. Selain itu, Asuransi Jiwasraya juga telah menyiapkan empat manuver untuk mendongkrak kinerja usahanya.

PT Asuransi Jiwasraya (Persero) bukanlah perusahaan asuransi pertama yang melakukan *rebranding*. Pada tahun 2009, Grup AIA (American International Assurance Company, Ltd) melakukan *rebranding* sebagai identitas baru dalam melambungkan terpisahnya AIA Group dengan AIG pada masa yang akan datang. Dengan begitu, PT AIG Life yang ada di Indonesia telah berganti nama menjadi PT AIA Financial. Perubahan merek ini menyatakan bahwa perusahaan memiliki komitmen yang kuat untuk terus melakukan inovasi, seperti yang dikutip pada

berita yang berjudul Grup AIA Lakukan Rebranding Menjadi Merek AIA pada news.okezone.com tahun 2009.

Selain itu, PT Asuransi Bumiputera Muda 1967 (Asuransi Bumida) juga melakukan *rebranding* produk asuransi kendaraan khusus ritel atau individu dengan *brand* MobilKoe. Kepala Divisi Korporasi Umum Asuransi Bumida, Mulia Perwira Daulata mengatakan bahwa *rebranding* yang dijalankan bertujuan untuk memenuhi keinginan nasabah, mengantisipasi perubahan, dan menyesuaikan diri dengan situasi dan kondisi terkini yang dihadapi. Adapun bentuk program dalam *rebranding* ini adalah dengan komunikasi *below the line* kepada kantor cabang dan agen pemasaran, serta membuat *brand activation* dengan memanfaatkan *digital marketing* (Rully, 2013).

Pada dasarnya, perusahaan melakukan *rebranding* dengan tujuan untuk menyesuaikan diri dengan keadaan lingkungan yang dihadapi dan juga sebagai bentuk penegasan akan eksistensi perusahaan. Ketika perusahaan merasa bahwa *brand* tidak lagi merepresentasikan nilai perusahaan, maka akan dilakukan penyegaran kembali terhadap merek tersebut.

Meskipun secara umum tampaknya proses *rebranding* terkait dengan dunia pemasaran maupun periklanan, namun proses tersebut juga ditunjang oleh peran *public relations*, dimana menciptakan strategi pembentukan *brand* (mencakup *positioning*, nama, nilai, dan identitas merek lainnya), memperkenalkan *brand* dan mengurus citra, membangun komunitas *brand*, membuat program loyalitas terhadap *brand* dan juga *rebranding*. Proses

rebranding tidak hanya berhenti pada sekedar pergantian kemasan. Ada hal-hal yang perlu dilakukan, dimana dengan memanfaatkan konsep *public relations* dan perencanaan strategis dari PR, perusahaan dapat menciptakan sebuah transformasi yang menghasilkan wajah dan nilai baru perusahaan.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan alasan yang telah dijabarkan dalam latar belakang, maka rumusan masalah yang mendasari penelitian ini adalah “Bagaimana strategi *public relations* pada proses *rebranding* PT Asuransi Jiwasraya (Persero)?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *public relations* yang digunakan pada proses *rebranding* PT Asuransi Jiwasraya (Persero).

UMMN

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis

Manfaat teoretis dari penelitian adalah dapat memberikan gambaran mengenai teori dan konsep yang digunakan serta tahapan dalam perencanaan *public relations* pada proses *rebranding* perusahaan. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu komunikasi, khususnya di bidang *public relations* dan *rebranding* karena melihat bagaimana implementasi sebuah teori pada tataran praktis.

Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi Universitas Multimedia Nusantara dalam melengkapi dan memperluas wawasan *civitas academica* khususnya yang tertarik untuk mendalami fenomena-fenomena mengenai *rebranding* perusahaan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah mengungkap bagaimana strategi *public relations* yang digunakan suatu instansi dalam kegiatan *rebranding* yang dilakukan oleh industri asuransi, khususnya Asuransi Jiwasraya. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberi masukan kepada para praktisi *public relations* dalam menyusun dan mengevaluasi strategi *public relations* pada kegiatan *rebranding* dan dapat berguna secara praktis bagi pihak yang bersangkutan, yaitu PT Asuransi Jiwasraya (Persero).