

## BAB II

### GAMBARAN UMUM/PERUSAHAAN/ORGANISASI

#### 2.1 Sejarah Singkat Sun Life Indonesia

Sun Life merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penyedia layanan jasa keuangan dalam bentuk ragam produk asuransi, serta solusi pengelolaan kekayaan dan aset, baik untuk individu maupun korporasi. Berpusat di Toronto, Canada dan telah berdiri sejak 1865, perusahaan ini telah melakukan ekspansi secara global ke berbagai negara-negara dunia, dengan Indonesia adalah salah satunya. Berdasarkan data dari *Company Profile Internal Sun Life (2023)*, saat ini Sun Life telah memiliki 58.200 karyawan dan 91.700 tenaga pemasar yang tersebar di 28 negara dengan CAD (*Current Account Deficit*) terbaru pada 1,40 triliun. Di Indonesia, Sun Life berdiri pada 1995, dan telah menyediakan berbagai produk proteksi dan pengelolaan kekayaan, seperti asuransi jiwa, asuransi pendidikan, asuransi kesehatan, dan perencanaan hari tua kepada para nasabahnya. Distribusi produk dilakukan dengan melalui beberapa jalur, seperti keagenan (dalam bentuk konvensional dan syariah), bermitra dengan perbankan, dan penyedia layanan telekomunikasi.

Selain memiliki visi dan misi, Sun Life memiliki sebuah nilai perusahaan yang berfokus pada tiga poin, yakni *caring*, *optimistic*, dan *relevant*. Ketiga nilai ini berorientasi pada dedikasi yang dilakukan oleh seluruh pihak perusahaan untuk mewujudkan keberhasilan finansial setiap nasabahnya. Konsistensi yang kerap dilakukan oleh Sun Life berhasil membawa perusahaan ini kepada gelar “*Most Innovative Insurance Companies in Indonesia*” (2020) dan memperoleh predikat sebagai “*Market Leaders Award*” (2020). Tidak hanya itu, sebagai upaya mewujudkan keberhasilan finansial bagi seluruh nasabahnya, perusahaan ini juga mengadakan sebuah kegiatan sosial sebagai bentuk tanggung jawab dari eksistensi Sun Life di tengah masyarakat Indonesia. Kegiatan sosial perusahaan dibagi menjadi dua kategori, yakni *Sun Bright for Education* (Pendidikan) dan *Sun Bright for Health* (Kesehatan).

Upaya Sun Life dalam membantu pemerataan pendidikan di Indonesia diwujudkan melalui berbagai aktivitas CSR perusahaan sejak tahun 2006. Beberapa contoh dari program CSR (*Corporate Social Responsibility*) bidang pendidikan adalah sebagai berikut: (a) Tahun 2006, menyumbangkan 1.100 buku untuk SDN dan beasiswa di Jakarta, Medan, dan Surabaya, (b)

Tahun 2007, menyumbangkan Can\$75.000 untuk rekonstruksi SDN Sudimoro, Yogyakarta, (c) Tahun 2010, memberikan fasilitas pendukung pendidikan berupa buku, komputer, alat musik, dan alat olahraga kepada enam SDN di enam kota besar di Indonesia, yakni: Bandung, Jakarta, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Denpasar, dan Medan, (d) Tahun 2011, bekerjasama dengan Surya Institute untuk membuat sebuah program pengajaran matematika yang GASING (Gampang, ASyIk dan menyenaNGkan) di Yogyakarta, dan (e) Tahun 2016, membangun sebuah sudut membaca di ruangan (*reader-friendly classroom*) di tiga sekolah yaitu Madrasah Ibtidaiyah Negeri (MIN) Klangeran di Cirebon, SD Negeri Semampir I di Kediri, dan SD Negeri Purworejo di Yogyakarta.

Untuk kegiatan CSR dalam bidang kesehatan, Sun Life mengadakan aktivitas jalan bersama yang diselenggarakan di Surabaya pada 2016 dengan nama “Sun Walk”. Sebagai bentuk apresiasi dari ragam program CSR, Sun Life memperoleh penghargaan berupa “Apresiasi CSR” (2016) oleh Koran Sindo.

## 2.2 Visi Misi Sun Life Indonesia

Sebagai salah satu perusahaan dengan basis multinasional, Sun Life memiliki visi dan misi secara global yang juga diterapkan di Indonesia sebagai berikut:

### A. VISI

Menjadi salah satu dari 5 perusahaan asuransi jiwa terbesar di Indonesia.

### B. MISI

Membantu keluarga Indonesia mencapai kesejahteraan melalui keamanan finansial dan menjalani hidup yang lebih sehat.

## 2.3 Logo dan Tagline Sun Life



Gambar 2.1 Logo Sun Life

Sumber: Brand Central Sun Life

Logo Sun Life terdiri dari dua komponen dengan makna sebagai berikut:

A. *Sun Globe*, menandakan matahari yang menyatu dengan bumi.

Arti:

1. Komponen ini secara visual mewakili janji merek (*brand promise*) Sun Life untuk menjadikan kehidupan konsumen lebih cerah sebagaimana matahari memberikan banyak dampak positif kepada kehidupan di planet bumi.
2. Matahari melambangkan kehangatan, optimisme, dan momentum dari setiap pendekatan yang dilakukan oleh Sun Life kepada masyarakat.
3. Bumi melambangkan relevansi global Sun Life, serta beragam produk dan layanan yang dimiliki oleh perusahaan.

B. *Corporate Wordmark*, menandakan *brand identity* perusahaan.

Menggunakan *primary font* Sun Life, yaitu Sun Life New Display yang memiliki makna ramah, mudah didekati, ekspresif, dan juga hangat.



Gambar 2.2 *Tagline* Sun Life

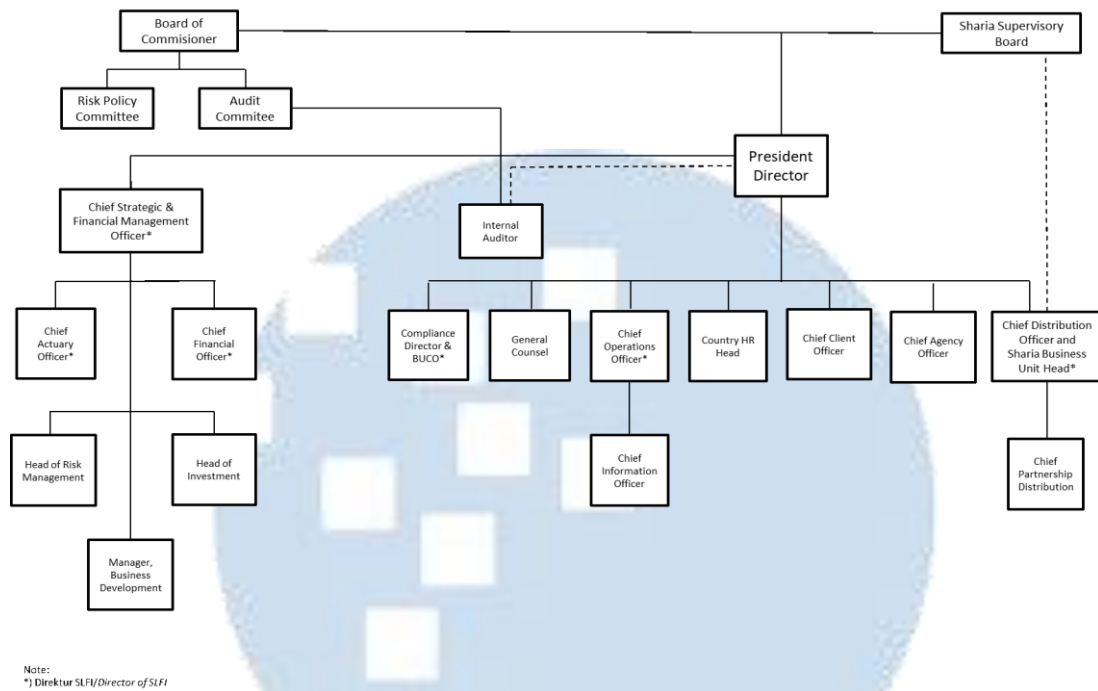
Sumber: *Brand Central* Sun Life

Melalui *tagline* perusahaan, Sun Life ingin mengkomunikasikan komitmen mereka untuk menjadikan hidup lebih cerah, mewujudkan karakter *brand* yang peduli, relevan, serta optimis dalam hal kehidupan dan keuangan masyarakat.

#### **2.4 Struktur Organisasi Sun Life Indonesia**

Sebagai salah satu perusahaan yang telah berdiri selama dua puluh sembilan tahun di Indonesia, Sun Life Indonesia memiliki struktural organisasi yang mencakup berbagai departemen. Berikut adalah struktur organisasi Sun Life Indonesia secara keseluruhan:

Struktur Organisasi/Organization Structure



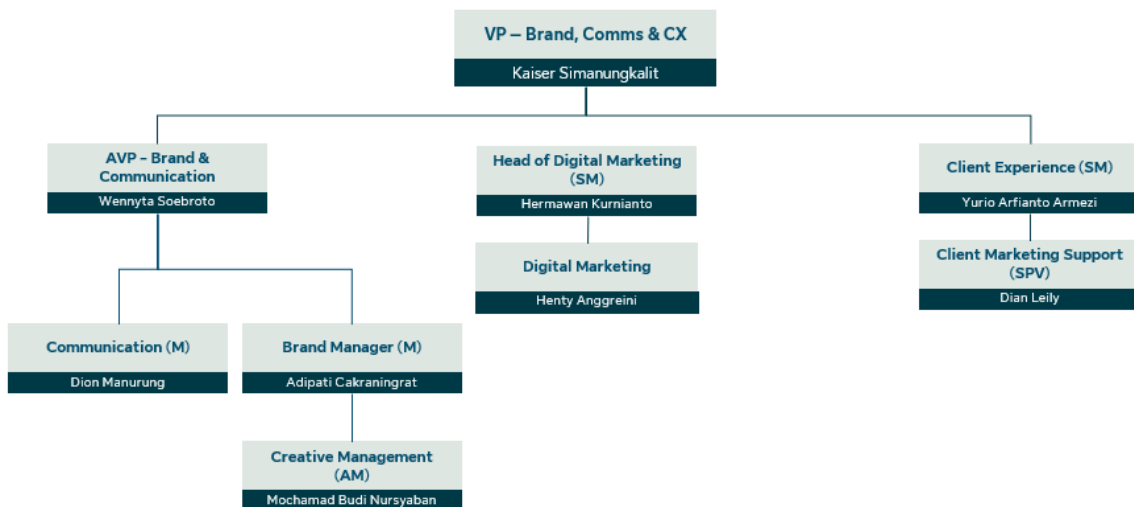
Gambar 2.3 Struktur Organisasi Sun Life Indonesia

Sumber: Dokumen Internal Perusahaan (2024)

Melanjutkan dari berbagai departemen yang tertera dalam struktur organisasi di atas, divisi *Marketing Communication* berada di bawah naungan departemen *Chief Client Officer*. Berikut adalah struktur dari divisi *Marketing Communication* Sun Life Indonesia:

New Structure

Function, Role, & Title



Gambar 2.4 Struktur Divisi Marketing Communication

Sumber: Dokumen Internal Perusahaan (2023)

Secara umum, divisi *Marketing Communication* bertugas untuk merancang berbagai strategi dan memastikan implementasinya untuk membantu Sun Life mencapai tujuan bisnis yang mencakup merek, komunikasi, pemasaran digital, dan pengalaman klien. Oleh karena itu, terdapat tiga fungsi dalam divisi *Marketing Communication* dengan rincian tugas masing-masing fungsi sebagai berikut:

A. *Brand & Communication*

1. Membantu tugas-tugas taktis untuk program komunikasi, yaitu pers dan komunikasi internal.
2. Terlibat dalam membantu proyek *Brand Building* yang sedang berjalan.
3. Terlibat dalam membantu proyek *Merchandising* Perusahaan.

B. *Digital Marketing*

1. Meningkatkan kesadaran merek dan produk melalui aset digital, yaitu *website* dan media sosial, melalui perencanaan strategi, pembuatan konten, dan analisis data.
2. Berkolaborasi dengan *regional office* untuk meningkatkan kinerja dan pengalaman aset digital Sun Life.
3. Mendukung program dan kegiatan pemasaran, bekerjasama dengan *Client Marketing, Product Marketing, Brand, dan Public Relation* melalui pemasaran digital.
4. Mengelola kampanye dan aktivitas aset digital, mulai dari pengembangan strategi, pengawasan pelaksanaan untuk konten media berbayar, hingga pemantauan keseluruhan kinerja digital perusahaan.

C. *Client Experience*

1. Mendukung dan berkolaborasi dengan fungsi lain untuk merancang inisiatif baru yang berorientasi pada pelanggan dalam bentuk riset UI/UX, survei, FGD, dan *customer journey*.
2. Memastikan program inisiatif tersebut membantu pelanggan, meningkatkan keterlibatan serta pengalaman mereka dalam Sun Life Indonesia.
3. Berkolaborasi dengan *regional office* terkait wawasan dan studi pelanggan Sun Life.