

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Sun Life adalah sebuah perusahaan multinasional yang bergerak dalam bidang penyedia layanan jasa keuangan, menawarkan berbagai produk asuransi, solusi untuk pengelolaan kekayaan dan juga aset (investasi), baik untuk individu ataupun korporasi. Berdiri pada tahun 1865 di Canada, Toronto, Sun Life melakukan ekspansi ke berbagai negara lain yang di antaranya meliputi Amerika Serikat, Inggris, Irlandia, Hong Kong, Filipina, Jepang, India, Indonesia, Cina, Australia, Singapura, Vietnam, Malaysia, dan Bermuda. Sun Life masuk dan berdiri di Indonesia sejak 1995, berfokus pada penyediaan produk proteksi (asuransi jiwa, asuransi pendidikan, asuransi kesehatan, dan perencanaan hari tua) serta pengelolaan kekayaan (investasi dan *unit link*). Tidak hanya menyediakan produk-produk konvensional, Sun Life juga memiliki ragam produk syariah yang keduanya terus dikembangkan dan diperbanyak sesuai dengan kebutuhan nasabah di Indonesia. Berdasarkan informasi dari laman *website* resmi milik Sun Life, terdapat 50 kantor untuk pemaasaran mandiri konvensional dan 27 kantor untuk pemasaran mandiri syariah (2022). Seluruh distribusi produk dilakukan dengan menggunakan berbagai jalur, mulai dari keagenan, bermitra dengan perbankan, hingga melalui penyedia layanan telekomunikasi. Beberapa bank yang bermitra dengan Sun Life adalah BTN Syariah, CIMB Niaga, dan Muamalat. Total produk yang dijual oleh Sun Life telah mencapai lebih dari 50 produk.

Sebagai perusahaan dengan skala yang cukup besar, Sun Life memiliki tiga *core values* yaitu *Caring*, *Optimistic*, dan *Relevant*. Ketiga nilai ini diimplementasikan oleh seluruh stakeholder Sun Life, agar Sun Life dapat secara konsisten berusaha untuk mewujudkan keberhasilan finansial setiap nasabahnya. Wujud konsistensi tersebut tercermin dalam beberapa penghargaan terbaru yang diperoleh perusahaan,

seperti *Indonesia Most Acclaimed Company 2024 with Outstanding Solution Protection for Various Customer Needs and Financial Purposes 2024, Sharia Life Insurance Market Leaders 2024, Life Insurance Market Leaders 2024, dan Best Insurance 2024*. CSR (*Corporate Social Responsibility*) juga menjadi salah satu upaya yang dilakukan oleh Sun Life dalam mewujudkan visi dan misinya kepada seluruh masyarakat Indonesia. Salah satu program CSR yang terbaru adalah dengan mengangkat topik gaya hidup sehat yang diimplementasikan dalam bentuk program Hoops + Health Bersama dengan Beyond Sport di Depok. Program ini terdiri dari berbagai aktivitas, seperti renovasi lapangan basket di Tanah Baru, memasang ubin modular, melakukan pengecatan pada dinding, menanam pohon, dan diakhiri dengan bermain basket. Program ini diikuti dan dihadiri oleh tiga pihak utama, yaitu Sun Life, Beyond Sport, dan masyarakat setempat Tanah Baru.



Gambar 2.1 Pihak yang menghadiri Hoops + Health

Sumber: Website SLI (2024)

Berdasarkan data dari *Company Profile Sun Life Indonesia – Q2 2024*, tercatat bahwa per 30 Juni 2024 terdapat 58.200 karyawan dan 91.700 tenaga pemasar yang tersebar di 28 negara dan memperoleh CAD sebesar 1,46 Triliun. Di Indonesia, terdapat 5.860 agen konvensional dan syariah yang membantu distribusi produk serta layanan yang dimiliki oleh Sun Life Indonesia.

### 2.1.1 Visi & Misi

Berikut adalah visi dan misi yang dimiliki oleh Sun Life dalam menjalankan bisnisnya:

#### A. VISI

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

#### B. MISI

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

### 2.1.2 Logo dan *Tagline* Sun Life

Sun Life memiliki logo yang terdiri dari dua komponen dengan filosofi sebagai berikut:

#### A. *Sun Globe*, yaitu matahari yang menyatu dengan bumi.

Filosofi:

1. Mewakili janji atau *brand promise* dari Sun Life, yakni ingin menjadikan kehidupan nasabah dan seluruh masyarakat Indonesia menjadi lebih cerah. Hal ini selaras dengan bagaimana matahari memberikan banyak manfaat positif bagi kehidupan di bumi.
2. Matahari melambangkan kehangatan, optimisme, serta momentum dari setiap kegiatan, aktivitas, dan juga pendekatan yang dilakukan oleh Sun Life.
3. Bumi melambangkan relevansi global Sun Life dan berbagai produk serta layanan yang diberikan oleh perusahaan.

#### B. *Corporate Wordmark*, yaitu identitas dari perusahaan atau merek.

Filosofi:

*Wordmark* Sun Life menggunakan *font* utama perusahaan, yaitu Sun Life New Display yang dimaknai sebagai keramahan, mudah untuk didekati, ekspresif, serta hangat.



Sun Globe Corporate wordmark

Gambar 2.2 Logo SL dan bagiannya

Sumber: *Brand Central Sun Life*



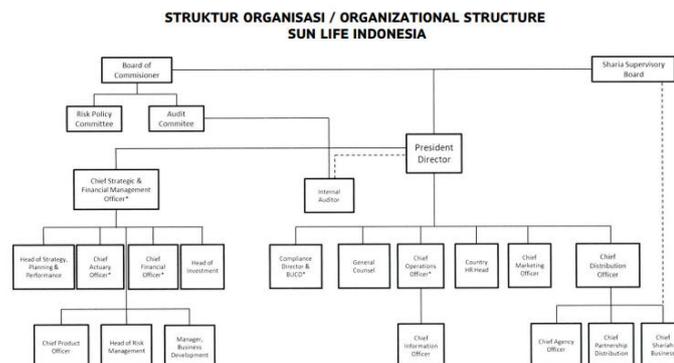
Gambar 2.3 Tagline SL

Sumber: *Brand Central Sun Life*

Melalui *tagline* di atas, Sun Life memberikan komitmen dan dedikasi mereka dalam mewujudkan kehidupan yang lebih cerah melalui karakter *brand* yang peduli, relevan dengan tren, juga optimis dalam kehidupan dan finansial masyarakat.

## 2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Terlampir dua struktur organisasi Sun Life Indonesia, yaitu struktur secara keseluruhan dan struktur untuk bagian *Client Officer*. Berikut adalah struktur organisasi secara keseluruhan:



Gambar 2.4 Struktur Organisasi Sun Life Indonesia

Sumber: Website SLI

Struktur *Client Officer* mencakup empat divisi, yaitu *Marketing Communication*, *Product Marketing*, *Digital*, dan *Analytics*. Berikut adalah struktur dari *Client Officer*:



Gambar 2.5 Struktur *Client Officer*

Sumber: Data Internal SLI (2024)

Dalam divisi *Marketing Communication*, terdapat pembagian fungsi kerja sebagai berikut:

- A. *Brand & Communication*, dengan jobdesk meliputi:
  1. Berperan dalam membantu untuk tugas takis dalam program komunikasi, seperti pers dan komunikasi internal.
  2. Berperan dalam membantu pengembangan *brand building* baru, maupun yang sedang berjalan.
  3. Berperan dalam membantu pengembangan dan penambahan *merchandise* perusahaan.
  4. Berperan dalam menginisiasi *brand campaign*, baik *individual campaign* maupun *partnership campaign*.
- B. *Digital Marketing*, dengan jobdesk meliputi:

1. Berperan dalam meningkatkan kesadaran merek dan produk melalui aset digital seperti media sosial dan *website*, diwujudkan dengan melakukan perencanaan strategi, pembuatan konten, serta analisis data.
2. Melakukan kolaborasi dengan RO (*Regional Office*) untuk meningkatkan kinerja dan juga aset digital Sun Life.
3. Mendukung dan menjadi *enabler* dalam berbagai kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh berbagai divisi di Sun Life.
4. Membantu mengelola kampanye dan aktivitas digital, mulai dari pengembangan strategi, pengawasan pelaksanaan untuk *paid media*, dan monitoring untuk keseluruhan kinerja digital.
5. Bertanggung jawab dalam mengelola seluruh saluran komunikasi digital yang sudah ada, dan mengembangkan saluran yang baru.
6. Bertanggung jawab untuk membangun citra dan reputasi CEO yang baru melalui Instagram revamp dan konten-konten bisnis.

C. *Client Experience*, dengan jobdesk meliputi:

1. Mendukung dan berkolaborasi dengan berbagai fungsi lain untuk merancang atau mengembangkan strategi baru yang berbasis klien dalam bentuk riset UI/UX, Survei, FGD, dan *Customer Journey*.
2. Melakukan *monitoring* dan memastikan seluruh program inisiatif klien mencapai objektif dan membantu pelanggan untuk lebih terlibat dengan Sun Life Indonesia.
3. Melakukan kolaborasi dengan RO untuk studi pelanggan Sun Life.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA