

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Perusahaan

PT Asuransi Jiwasraya (Persero) adalah Badan Usaha Milik Negara Indonesia yang bergerak di sektor asuransi. Jiwasraya dibangun dari sejarah teramat panjang. Bermula dari NILLMIJ, *Nederlandsch Indiesche Levensverzekering en Liffrente Maatschappij* van 1859, tanggal 31 Desember 1859. Perusahaan asuransi jiwa yang pertama kali ada di Indonesia (Hindia Belanda waktu itu) didirikan dengan Akte Notaris William Hendry Herklots Nomor 185.

Pada tahun 1957 perusahaan asuransi jiwa milik Belanda yang ada di Indonesia dinasionalisasi sejalan dengan program Indonesianisasi perekonomian Indonesia. Tanggal 17 Desember 1960 NILLMIJ van 1859 dinasionalisasi berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 23 tahun 1958 dengan merubah namanya menjadi PT Perusahaan Pertanggunganaan Djiwa Sedjahtera.

Kemudian berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 214 tahun 1961, tanggal 1 Januari 1961, 9 (sembilan) perusahaan asuransi jiwa milik Belanda dengan inti NILLMIJ van 1859 dilebur menjadi Perusahaan Negara Asuransi Djiwa Eka Sedjahtera.

Empat tahun kemudian tepatnya tanggal 1 Januari 1965 berdasarkan Keputusan Menteri PPP Nomor BAPN 1-3-24, nama Perusahaan negara Asuransi Djiwa Eka Sedjahtera diubah menjadi Perusahaan Negara Asuransi Djiwa Djasa Sedjahtera.

Setahun kemudian tepatnya tanggal 1 Januari 1966, berdasarkan PP No.40 tahun 1965 didirikan Perusahaan Negara yang baru bernama Perusahaan Negara Asuransi Djiwasraya yang merupakan peleburan dari Perusahaan negara Asuransi Djiwa Sedjahtera.

Berdasarkan SK Menteri Urusan Perasuransian Nomor 2/SK/66 tanggal 1 Januari 1966, PT Pertanggung Djiwa Dharma Nasional dikuasai oleh Pemerintah dan diintegrasikan kedalam Perusahaan Negara Asuransi Djiwasraja.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 33 tahun 1972, tanggal 23 Maret 1973 dengan Akta Notaris Mohamad Ali Nomor 12 tahun 1973, Perusahaan Negara Asuransi Djiwasraya berubah status menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) Asuransi Jiwasraya yang Anggaran Dasarnya kemudian diubah dan ditambah dengan Akta Notaris Sri Rahayu Nomor 839 tahun 1984 Tambahan Berita Negara Nomor 67 tanggal 21 Agustus 1984 menjadi PT Asuransi Jiwasraya.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 1 tahun 1995, diubah dan ditambah terakhir dengan Akta Notaris Imas Fatimah SH, Nomor 10 tanggal 12 Mei 1988 dan Akte Perbaikan Nomor 19 tanggal 8 September 1998 yang telah diumumkan dalam Tambahan Berita Negara Nomor 1671 tanggal 16 Maret 2000 dan Akte Perubahan Notaris Sri Rahayu H.Prasetyo,Sh, Nomor 03 tanggal 14 Juli 2003 menjadi PT Asuransi Jiwasraya (Persero).

Anggaran Dasar PT Asuransi Jiwasraya (Persero) telah beberapa kali diubah dan ditambah, terakhir dengan Akta Notaris Netty Maria Machdar, SH. Nomor 74 tanggal 18 Nopember 2009 sebagaimana surat Penerimaan Pemberitahuan Perubahan Anggaran Dasar Departemen Hukum dan Hal Azasi Manusia Republik Indonesia Nomor AHU-AH.01.10.01078 tanggal 15 Januari 2010, dan Akta Nomor 155 tanggal 29 Agustus 2008 yang telah mendapatkan persetujuan Menteri Hukum dan Hak Azasi Manusia Republik Indonesia sesuai Surat Keputusan Nomor AHU-96890.AH.01.02 tahun 2008 tanggal 16 Desember 2008.

Sumber: <https://jiwasraya.co.id/id/sejarah-jiwasraya>



Logo Lama Jiwasraya
(Oktober 2002 – Oktober 2014)

Logo Baru Jiwasraya
(Oktober 2014 – sekarang)

Gambar 1.1 Logo Perusahaan
Sumber: PT Asuransi Jiwasraya

Logo baru Jiwasraya menampilkan visualisasi dua pohon yang menyerupai dua hati. Makna dari logo tersebut adalah perlindungan yang diberikan Jiwasraya bagi nasabah di masa mendatang. Logo baru juga memberikan makna peace of mind, yaitu ketenteraman hati dan pikiran. Jiwasraya bertekad untuk membuat pelanggannya merasa nyaman dengan berbagai layanan asuransi yang ditawarkan.

1.1.2 Visi dan Misi

Adapun Visi dan Misi dari **PT Asuransi Jiwasraya** adalah sebagai berikut:

a. Visi

Menjadi Perusahaan Asuransi Nasional bertaraf Internasional yang terpercaya dan terdepan dalam inovasi produk dan layanan

b. Misi

Membantu setiap keluarga Indonesia memiliki kepastian perlindungan mewujudkan masa depan yang lebih sejahtera.

1.2 Latar Belakang

Selama beberapa tahun belakangan ini, industri asuransi di Indonesia menunjukkan perkembangan yang cukup baik. Perusahaan asuransi menunjukkan pertumbuhan dimana semakin banyak nasabah yang menggunakan layanan asuransi di dalam kehidupan mereka. Kesadaran masyarakat akan pentingnya sebuah perlindungan atas berbagai macam risiko yang bisa terjadi dan menimpa diri mereka kapan saja adalah salah satu penyebab tingginya jumlah pengguna asuransi belakangan ini. Hal ini tentu saja menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan asuransi yang menyediakan layanan asuransi, karena akan semakin luas pasar yang bisa dimasuki dan dijadikan sebagai sasaran penjualan produk yang mereka miliki.



Gambar 1.2 pertumbuhan pengguna asuransi di Indonesia

Sumber: <http://aaji.or.id/Berita/aaji-daily-news>

Bisa dilihat dari pertumbuhan pengguna asuransi di Indonesia beberapa tahun belakang yang selalu mengalami kenaikan, di tahun 2013 pengguna asuransi mencapai 13,62 juta orang. Lalu pada tahun 2014 pengguna asuransi mencapai 15,50 juta orang. Pada tahun 2015 pengguna asuransi mencapai 16,60 juta orang. Kemudian di tahun 2016 pengguna asuransi mencapai 19,11 juta orang.

Sumber: <http://aaji.or.id/Berita/aaji-daily-news>

Berdasarkan data yang dirilis oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), perkembangan industri perasuransian beberapa tahun belakangan ini, pada tahun 2011 hingga 2014, aset industri asuransi umum mengalami pertumbuhan rata-rata yang mencapai lebih dari 16%. Hal ini juga terlihat dari pertumbuhan rata-rata yang terjadi di dalam nilai investasi dan premi yang masing-masing mengalami peningkatan sebesar 14,4% dan juga 21,0%. Data tersebut menunjukkan adanya pertumbuhan positif yang terjadi di dalam bisnis asuransi. Sedangkan pada tahun 2015, aset dan investasi industri asuransi umum hingga akhir September mencapai Rp765,6 triliun dan Rp608,6 triliun. Jika kita membandingkannya dengan posisi yang terjadi hingga akhir tahun 2014, maka aset industri asuransi memiliki pertumbuhan sebesar 1,36%. (Sumber: KOMPAS.com)

Banyaknya perusahaan yang bergerak di dalam bisnis asuransi menunjukkan tingginya peluang yang terdapat di dalam bisnis tersebut. Berdasarkan data dari AAJI (Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia) perusahaan asuransi itu terdiri dari Asuransi Umum sebanyak 76 perusahaan diantaranya seperti PT Asuransi Jasaraharja Putera, PT Arthagraha General Insurance, PT Arvist General Insurance, PT Asuransi Umum BCA, dan PT Lippo General Insurance Tbk. Asuransi Jiwa sebanyak 50 perusahaan

diantaranya seperti PT Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG, PT Asuransi Jiwasraya (Persero), PT asuransi Allianz Life Indonesia, dan PT Axa Life Indonesia. Asuransi sosial sebanyak 2 perusahaan yaitu BPJS Kesehatan dan BPJS Ketenagakerjaan. Asuransi Wajib sebanyak 3 perusahaan yaitu PT ASABRI (Persero), PT Jasa Raharja (Persero) dan PT TASPEN (Persero), serta Reasuransi sebanyak 6 perusahaan diantaranya yaitu PT Maskapai Reasuransi Indonesia Tbk dan PT Reasuransi Maipark Indonesia. Tingginya peluang membuat para pelaku bisnis yang sudah terjun terlebih dahulu dalam bisnis asuransi ini harus terus menerus berinovasi untuk mempertahankan posisinya dalam persaingan di pasar, salah satunya adalah yang dilakukan oleh perusahaan negara asuransi jiwa pertama di Indonesia yang sekarang lebih dikenal dengan nama PT Asuransi Jiwasraya (Persero).

Berdasarkan data dari PT. Asuransi Jiwasraya, untuk menetapkan diri menjadi *top of mind* dalam industri asuransi di Indonesia, PT. Asuransi Jiwasraya melakukan *rebranding* perusahaan. *Rebranding* merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk merubah total atau memperbaharui sebuah *brand* yang telah ada agar menjadi lebih baik, dengan tidak mengabaikan tujuan awal perusahaan. *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. Jiwasraya merubah logo sebagai tanda semangat baru. Logo baru Jiwasraya menampilkan visualisasi dua pohon yang menyerupai dua hati.



Gambar 1.4 Perubahan Logo Perusahaan

Sumber: PT Asuransi Jiwasraya (Persero)

Makna dari logo tersebut adalah perlindungan yang diberikan Jiwasraya bagi nasabah di masa mendatang. Logo baru juga memberikan makna *peace of mind*, yaitu ketenteraman hati dan pikiran. Jiwasraya bertekad untuk membuat pelanggannya merasa nyaman dengan berbagai layanan asuransi yang ditawarkan.

Setelah mengganti logo, Jiwasraya pun memilih *brand endorser* untuk memperkuat *rebranding* tersebut. Shimp (2002) dalam Husein (2008) menjelaskan bahwa *endorser* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang di iklankan. *Endorser* adalah *icon* atau sosok tertentu yang sering juga disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk (Suryadi, 2006:132; Belch & Belch, 2004:168). Berbagai strategi untuk memperkuat diri dalam ekspansi wajib dilakukan, karena ketika Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) diberlakukan pada 2015 Indonesia adalah pasar yang menggiurkan. Dengan jumlah penduduk 250 juta jiwa, perusahaan asuransi dari berbagai penjuru Asean akan tergiur untuk datang.

Oleh karena itu, untuk menjadi *top of mind*, maka harus ada sesuatu yang mampu menarik perhatian masyarakat. Jiwasraya mengetahui masyarakat mungkin tidak akan menyadari transformasi Jiwasraya jika mereka hanya mengganti logo. Maka dari itu, Jiwasraya memilih sepakbola sebagai salah satu cara untuk bisa mendekati diri dengan masyarakat. Karena sepakbola dikenal sebagai hiburan yang sangat diminati masyarakat Indonesia dan dunia. Untuk itu, Jiwasraya mencari tim sepakbola yang tepat untuk mendukung kesuksesan *rebranding* Jiwasraya. Jiwasraya memilih Manchester City karena reputasi yang dimilikinya sebagai salah satu klub sepakbola terbaik dunia yang menjadi Juara Liga Premier Inggris 2013-2014 dengan jumlah fansnya di Indonesia yang banyak, yaitu lebih dari lima juta orang.

Sumber: <https://jiwasraya.co.id/id/berita/berita-asuransi/mengganti-logo-menggandeng-manchester-city>



Gambar 1.5 artikel tentang Jiwasraya

Sumber : <http://keuangan.kontan.co.id/news/rebranding-jiwasraya-gandeng-klub-manchester-city>

Kerjasama dengan Manchester City ini merupakan bagian dari *rebranding* perusahaan dan layanan produk yang akan diberikan Jiwasraya. Dengan kerjasama ini, Jiwasraya memperoleh hak untuk memproduksi iklan TV dengan bintang Manchester City dan bisa menggunakan foto para pemain Manchester City dalam melakukan aktivitas pemasaran di Indonesia. Kerjasama ini diharapkan bisa membuat masyarakat semakin mengenal identitas perusahaan sebagai bagian dari *corporate identity* dan kerjasama ini juga diharapkan mampu menambah jumlah nasabah, mengingat Fans Manchester City di Indonesia jumlahnya mencapai 5 juta orang.

Sumber: <http://marketeers.com/perkuat-rebranding-jiwasraya-gandeng-manchester-city/>

Dengan dilakukan *rebranding* dan konsep yang lebih baik diharapkan semakin banyak konsumen yang menggunakan asuransi Jiwasraya. Mengingat Jiwasraya adalah perusahaan Asuransi pertama di Indonesia yang sudah cukup lama di industri asuransi, dengan menggunakan strategi *rebranding* ini apakah akan sesuai harapan dengan tujuan pemilihan strategi *rebranding* ini yaitu membuat masyarakat semakin mengenal identitas perusahaan dan kerjasama ini juga diharapkan mampu menambah jumlah nasabah. Dari uraian tersebut, penulis tertarik untuk meneliti efektivitas *rebranding* yang dilakukan oleh PT Asuransi Jiwasraya Kantor Wilayah Bandung dengan judul “Pelaksanaan Kegiatan *Rebranding* Produk Asuransi pada PT Asuransi Jiwasraya (Studi pada PT.Asuransi Jiwasraya Kantor Wilayah Bandung Tahun 2017)”.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan yang menjadi pokok permasalahan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan *rebranding* yang dilakukan PT Asuransi Jiwasraya Kantor Wilayah Bandung ?
2. Bagaimana efektivitas *rebranding* yang dilakukan oleh PT Asuransi Jiwasraya Kantor Wilayah Bandung ?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pelaksanaan *rebranding* yang dilakukan PT Asuransi Jiwasraya Kantor Wilayah Bandung.
2. Untuk mengetahui efektivitas dari kegiatan *rebranding* yang dilakukan PT Asuransi Jiwasraya Kantor Wilayah Bandung.

1.5 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang jelas dan pembahasan tidak menyimpang dari pokok perumusan masalah, maka batasan masalah tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Objek penelitian ini adalah PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Wilayah Bandung.
- b. Lokasi penelitian ini adalah PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Wilayah Bandung Jl Asia Afrika No 53 Kota Bandung Jawa Barat 40261.
- c. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, dan *rebranding* sebagai objek penelitian. Dimana penulisan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas *rebranding* terhadap peningkatan jumlah nasabah Jiwasraya.
- d. Waktu dan periode dalam penelitian ini mulai dari bulan Januari sampai dengan Mei 2017.

1.6 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan
Sebagai masukan demi kemajuan perusahaan untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan di masa yang akan datang, khususnya di bidang pemasaran.
2. Bagi Peneliti

Sebagai bahan pembelajaran dan menambah ilmu pengetahuan dari hasil penelitian yang selama ini belum didapat secara maksimal selama perkuliahan, khususnya di bidang pemasaran.

3. Bagi Lembaga

Sebagai bahan perbandingan atau referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya, khususnya penelitian mengenai *rebranding*.

1.7 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Sistematika penulisan ini disusun guna memberikan suatu gambaran tentang penelitian ini, sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan. Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan observasi, kegunaan observasi dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka. Bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran. Kajian kepustakaan harus mencakup teori-teori yang sudah baku dalam buku teks, maupun temuan-temuan terbaru yang ditulis dalam Jurnal yang terpercaya.

Bab III Metode Penelitian. Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan. Hasil penelitian dan pembahasannya harus diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian.

Bab V Kesimpulan dan Saran. Berisi tentang kesimpulan hasil dari penelitian yang dilakukan serta saran yang diberikan untuk objek penelitian.