

Analisis Strategi Branding dan Pemasaran Great Eastern General Insurance di Indonesia: Pendekatan Teori Pemasaran dan Persepsi Konsumen

Imam Musjab

Sekolah Tinggi Manajemen Asuransi Trisakti, Indonesia

Email: imusjab@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini menganalisis strategi branding dan pemasaran PT Great Eastern General Insurance Indonesia (GEGI) menggunakan pendekatan teori pemasaran dan persepsi konsumen untuk menilai sejauh mana strategi tersebut membangun ekuitas merek (brand equity) dan mendukung pertumbuhan bisnis. Studi berangkat dari karakter jasa asuransi yang bersifat intangible, berisiko tinggi, dan sangat bergantung pada trust, sehingga penguatan reputasi, konsistensi pesan, serta pengalaman layanan (terutama klaim) menjadi penentu diferensiasi. Penelitian menggunakan desain studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, diskusi terarah bila relevan, observasi terbatas pada touchpoints layanan, dan telaah dokumen internal–eksternal. Analisis dilakukan melalui reduksi–penyajian–penarikan kesimpulan, disertai triangulasi sumber untuk meningkatkan kredibilitas temuan. Faktor internal (kekuatan–kelemahan) dan eksternal (peluang–ancaman) disintesis melalui kerangka SWOT dan diturunkan menjadi rekomendasi strategis TOWS (SO/WO/ST/WT). Hasil menunjukkan GEGI memiliki kekuatan pada dukungan grup, kredibilitas korporasi, dan capability layanan; namun masih menghadapi tantangan awareness relatif dibanding pemimpin pasar serta kebutuhan akselerasi pengalaman digital end-to-end. Secara strategis, penelitian merekomendasikan komunikasi berbasis bukti (proof-based branding), penguatan CRM dan pemasaran digital always-on, serta konsistensi pengalaman layanan lintas kanal untuk memperkuat brand trust dan loyalitas.

Kata kunci: branding; strategi pemasaran; brand equity; persepsi konsumen; digital marketing; asuransi umum

Abstract

This study examines the branding and marketing strategy of PT Great Eastern General Insurance Indonesia (GEGI) through marketing-theory lenses and consumer perception in order to assess how the strategy strengthens brand equity and supports business growth. Insurance is an intangible, high-involvement service in which trust, message consistency, and service experience—particularly claims handling—function as key differentiation mechanisms. A qualitative case-study design was employed. Data were collected through in-depth interviews, focused discussions where relevant, limited observation of service touchpoints, and internal–external document reviews. Data were analyzed using iterative reduction–display–conclusion drawing, and credibility was enhanced through source triangulation. Internal and external factors were synthesized using SWOT and translated into actionable TOWS strategies (SO/WO/ST/WT). Findings indicate that GEGI's strengths lie in group-backed corporate credibility and service capabilities, while key challenges include relatively lower brand awareness than market leaders and the need to accelerate end-to-end digital experience. The study recommends proof-based branding, stronger CRM and always-on digital marketing, and consistent omnichannel service delivery to reinforce brand trust and customer loyalty.

Keywords: branding; marketing strategy; brand equity; consumer perception; digital marketing; general insurance

PENDAHULUAN

Industri asuransi umum Indonesia berkembang dalam lingkungan persaingan yang semakin ketat, didorong oleh dinamika harga (price competition), ekspektasi layanan yang meningkat, dan percepatan adopsi kanal digital (Haerunnisa et al. 2025; Napitupulu et al. 2025; Nasution 2024). Pada jasa finansial, merek berperan sebagai sinyal kualitas (signalling) yang membantu konsumen mengurangi ketidakpastian (perceived risk) ketika membeli produk yang manfaatnya baru dirasakan saat terjadi klaim (Akbar et al. 2025; Dikdik Harjadi et al. 2025; Oktafiani 2025; Purwanto 2024; Sanjaya 2016). Karena itu, strategi branding dan pemasaran di asuransi tidak dapat dilepaskan dari pengelolaan pengalaman pelanggan (customer experience),

Analisis Strategi Branding dan Pemasaran Great Eastern General Insurance di Indonesia: Pendekatan Teori Pemasaran dan Persepsi Konsumen

bukti kredibilitas (mis. kinerja solvabilitas, tata kelola, dan rekam jejak klaim), serta konsistensi komunikasi lintas kanal (Kotler & Keller, 2022; Keller & Swaminathan, 2020).

Literatur pemasaran menekankan bahwa brand equity berbasis pelanggan (Customer-Based Brand Equity/CBBE) dibangun melalui tahapan salience–meaning–response–resonance (Keller & Swaminathan, 2020). Dalam konteks layanan, kualitas proses (people–process–physical evidence) dan kapabilitas penanganan keluhan/klaim membentuk perceived quality dan judgments yang kemudian memengaruhi loyalty (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2022). Studi-studi terkini juga menunjukkan bahwa pemasaran digital dan pengalaman layanan yang konsisten berkontribusi pada reputasi dan brand trust di industri asuransi (Aboalgham & Alzghoul, 2025).

Penelitian terdahulu telah banyak mengkaji aspek-aspek serupa dalam konteks yang beragam. Misalnya, Bernarto et al. (2020) meneliti pengaruh *brand awareness*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* di sektor jasa, menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan mediator kunci dalam membangun loyalitas. Di bidang asuransi kesehatan, Bhojak dan Sharma (2024) menemukan bahwa kepercayaan, peran agen penjualan, dan kualitas penyampaian layanan secara signifikan memengaruhi persepsi kualitas layanan. Sementara itu, Widyani dan Prabowo (2023) mengkaji dampak *insurtech* terhadap model bisnis dan pengalaman pelanggan asuransi di Indonesia, menyoroti pentingnya transformasi digital. Dari perspektif strategis mereview perkembangan penggunaan analisis SWOT, yang menjadi kerangka analitis yang relevan untuk diagnosis situasional perusahaan (Amang et al. 2025; Khairunnissa n.d.; Saputra et al. 2026; Simanungkalit et al. 2022; Siregar 2025). Di sisi lain, Gereaa et al. (2022) mengusulkan kerangka konseptual untuk transisi dari pengalaman pelanggan *multichannel* ke *omnichannel*, yang menjadi pertimbangan penting dalam menyusun strategi pemasaran terpadu.

Namun, di Indonesia kajian empiris yang menggabungkan diagnosis internal–eksternal (SWOT/TOWS) dengan perspektif ekuitas merek dan persepsi konsumen pada perusahaan asuransi umum masih terbatas. Penelitian ini menawarkan kebaruan (novelty) berupa integrasi: (1) diagnosis strategi menggunakan SWOT/TOWS, (2) pembacaan implikasi strategi melalui kerangka CBBE/Aaker, dan (3) penggunaan indikator pasar (mis. tren awareness serta performa pertumbuhan premi) sebagai triangulasi untuk menilai arah strategi.

Tujuan penelitian adalah: (a) memetakan strategi branding dan pemasaran GEGI di Indonesia; (b) mengevaluasi persepsi konsumen terhadap merek dan pengalaman layanan GEGI; (c) mengidentifikasi faktor SWOT yang paling berpengaruh; dan (d) merumuskan rekomendasi strategis (SO/WO/ST/WT) yang dapat ditindaklanjuti. Pertanyaan penelitian mencakup: bagaimana strategi branding dan pemasaran GEGI dijalankan, bagaimana persepsi konsumen/mitra terbentuk, faktor apa yang menjadi kekuatan–kelemahan–peluang–ancaman, serta strategi prioritas apa yang paling relevan untuk memperkuat awareness, trust, dan loyalty.

METODE

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus (case study) untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi branding dan pemasaran GEGI pada konteks industri asuransi umum Indonesia. Unit analisis adalah strategi perusahaan pada

level organisasi (branding & marketing) dan manifestasinya pada touchpoints pelanggan (akuisisi–layanan–klaim).

Sumber data meliputi: (1) data primer dari wawancara mendalam dengan manajemen terkait branding/pemasaran, pihak intermediary (agen/broker) serta nasabah/calon nasabah; dan (2) data sekunder berupa dokumen internal, materi komunikasi, laporan industri dan laporan keuangan/publikasi perusahaan. Teknik sampling dilakukan secara purposive untuk memastikan informan memiliki pengetahuan dan pengalaman relevan terhadap topik. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi terbatas pada proses layanan, serta telaah dokumen.

Analisis data mengikuti kerangka Miles, Huberman, dan Saldaña, yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi secara iteratif. Validitas temuan diperkuat melalui triangulasi sumber (membandingkan temuan wawancara, observasi, dan dokumen), triangulasi metode, serta member-check untuk memastikan interpretasi peneliti selaras dengan maksud informan.

Untuk sintesis strategi, penelitian menerapkan analisis SWOT guna memetakan kekuatan–kelemahan internal dan peluang–ancaman eksternal, kemudian menurunkan menjadi strategi TOWS (SO/WO/ST/WT). Selanjutnya, rekomendasi strategis dibahas melalui perspektif teori ekuitas merek (CBBE/Aaker) dan pemasaran jasa (7P) untuk memastikan keterkaitan antara strategi, persepsi konsumen, dan implikasi manajerial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

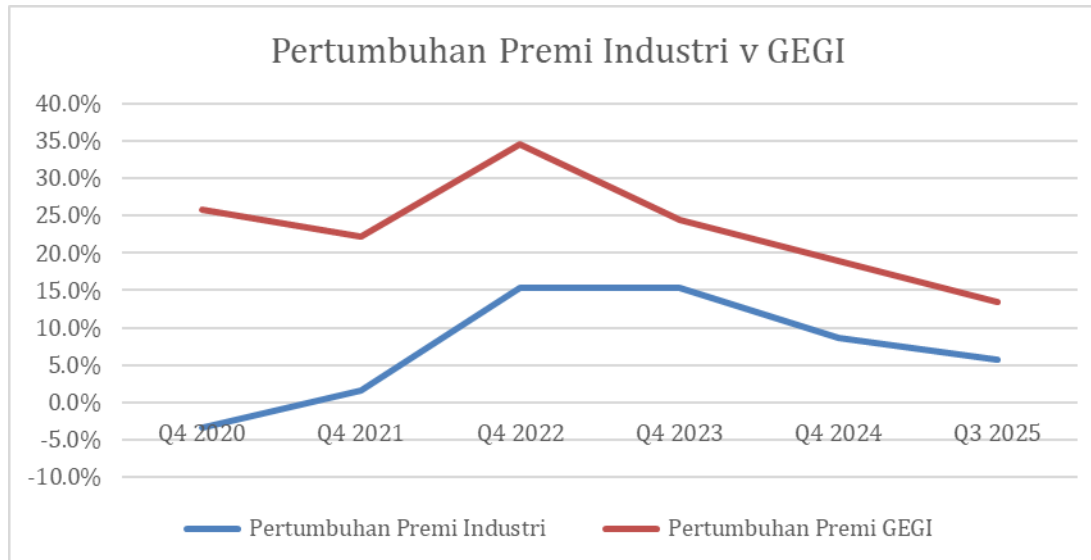
Temuan penelitian disajikan dalam tiga kelompok: (1) indikator pasar dan performa kinerja sebagai triangulasi, (2) sintesis SWOT–TOWS, dan (3) pembahasan implikasi temuan melalui lensa teori pemasaran dan persepsi konsumen.

Indikator pasar: tren brand awareness dan pertumbuhan premi. Data pelacakan merek (brand tracking) menunjukkan bahwa awareness “Great Eastern” pada industri asuransi umum Indonesia pada periode pengamatan Q1’23–Q1’25 berada di bawah pemimpin pasar, namun relatif stabil dan menunjukkan tren perbaikan. Dari perspektif CBBE, awareness merupakan prasyarat pembentukan salience—yakni kemudahan merek muncul dalam ingatan konsumen ketika memikirkan kategori produk (Keller & Swaminathan, 2020).

Selain awareness, indikator kinerja premi digunakan sebagai triangulasi untuk membaca efektivitas strategi pemasaran. Perbandingan pertumbuhan premi menunjukkan bahwa GEGI pada periode Q4 2020–Q3 2025 secara umum bertumbuh lebih tinggi dibanding pertumbuhan premi industri. Pencapaian ini mengindikasikan bahwa ekuitas merek dan orkestrasi kanal (broker, direct/digital, affinity/bancassurance) memiliki kontribusi terhadap akuisisi dan retensi, terutama ketika dikombinasikan dengan bukti kredibilitas korporasi dan kualitas layanan (Aboalghanam & Alzghoul, 2025).

Statistik Industri (dalam jutaan Rupiah)	Q4 2020	Q4 2021	Q4 2022	Q4 2023	Q4 2024	Q3 2025
Jumlah Premi Industri Keseluruhan	76,985,195	78,144,242	90,121,027	103,867,367	112,860,674	84,722,170
Jumlah Premi GEGI	356,302	435,364	585,644	728,928	866,694	729,234
Pertumbuhan Premi Industri	-3.4%	1.5%	15.3%	15.3%	8.7%	5.8%
Pertumbuhan Premi GEGI	25.9%	22.2%	34.5%	24.5%	18.9%	13.4%

Analisis Strategi Branding dan Pemasaran Great Eastern General Insurance di Indonesia:
Pendekatan Teori Pemasaran dan Persepsi Konsumen



Gambar 1 : Tingkat Pertumbuhan Premi GEGI vs Pertumbuhan Premi Industri dari Q4 2020 s/d Q3 2025 (Sumber : AAUI)

Sintesis SWOT berikut merangkum faktor internal–eksternal utama yang berulang pada wawancara, observasi, dan telaah dokumen.

Tabel 1. Ringkasan faktor SWOT strategi branding dan pemasaran GEGI

Dimensi	Temuan utama (ringkas)
Strengths (S)	Dukungan grup & reputasi; kredibilitas korporasi (governance, audit, solvabilitas); kapabilitas layanan & klaim; portofolio produk luas; jaringan kanal distribusi multi-segmen.
Weaknesses (W)	Awareness relatif lebih rendah dari pemimpin pasar; konsistensi pesan dan diferensiasi yang perlu dipertegas; kebutuhan akselerasi pengalaman digital end-to-end; penguatan CRM berbasis data.
Opportunities (O)	Rendahnya penetrasi asuransi dan potensi pertumbuhan ritel/SME; peningkatan literasi keuangan; peluang embedded/affinity melalui ekosistem perbankan/mitra; adopsi kanal digital.
Threats (T)	Kompetisi harga dan komoditisasi produk; disrupsi insurtech & kanal digital; tuntutan kepatuhan/privasi data; volatilitas risiko dan tren klaim (inflasi biaya perbaikan, bencana).

Sumber: Hasil analisis data primer dan sekunder, 2025

Tabel 2. Strategi TOWS (SO/WO/ST/WT) yang diusulkan

Kuadran	Arah strategi (lebih operasional)
SO	Menguatkan proof-based branding (RBC/audit/rekam jejak klaim/award) untuk mempercepat salience dan trust; memanfaatkan sinergi ekosistem OCBC/mitra

	affinity untuk memperluas jangkauan ritel-SME; mengemas narasi value proposition yang sederhana (mudah dipahami) dan konsisten lintas kanal.
WO	Akselerasi digital marketing always-on (konten edukasi, social listening, performance marketing) untuk menutup gap awareness; perbaikan journey end-to-end (quote-bind-pay-claim) dan peningkatan UX; penguatan CRM berbasis data untuk retensi, cross-sell, dan referral; standarisasi brand voice dan toolkit komunikasi untuk intermediary.
ST	Menghindari perang harga melalui diferensiasi berbasis layanan (service excellence) dan SLA klaim; memperkuat governance pemasaran dan komunikasi untuk menjaga reputasi; memanfaatkan reputasi grup untuk memperkuat perceived quality dan mengurangi switching.
WT	Diversifikasi kanal agar tidak terlalu bergantung pada tender/segmen tertentu; membangun kapabilitas digital dan compliance-by-design untuk merespons regulasi/privasi data; memperkuat manajemen risiko reputasi melalui monitoring isu dan respons komunikasi yang cepat.

Sumber: Hasil sintesis peneliti berdasarkan analisis SWOT, 2025

Dari perspektif Aaker, strategi WO yang menitikberatkan pada peningkatan awareness dan asosiasi merek melalui komunikasi edukatif, penguatan brand image yang berbasis bukti, serta penguatan perceived quality melalui pengalaman layanan yang konsisten berpotensi mendorong loyalty. Temuan juga mendukung argumen bahwa pemasaran digital efektif ketika disertai peningkatan kualitas layanan dan pembangunan brand trust (Aboalghanam & Alzghoul, 2025). Dengan demikian, fokus strategi sebaiknya tidak semata promosi, melainkan penyelarasan pesan merek dengan bukti pengalaman layanan (moment of truth) dan pengelolaan hubungan pelanggan.

Implikasi manajerial utama adalah perlunya orkestrasi omnichannel yang konsisten: kanal digital berperan membangun salience dan consideration, sementara touchpoints layanan (termasuk klaim) memperkuat judgments/feelings dan akhirnya resonance. Konsistensi ini mensyaratkan tata kelola pemasaran yang kuat, standar komunikasi kepada intermediary, serta pemanfaatan data CRM untuk personalisasi dan retensi.

KESIMPULAN

Penelitian menyimpulkan bahwa strategi branding dan pemasaran GEGI efektif ketika difokuskan pada penguatan trust dan diferensiasi berbasis bukti, didukung orkestrasi kanal distribusi dan konsistensi pengalaman layanan. Kekuatan utama terletak pada reputasi grup, kredibilitas korporasi, serta capability layanan. Tantangan utama berada pada awareness relatif dan kebutuhan akselerasi pengalaman digital end-to-end. Rekomendasi strategis prioritas meliputi: (1) proof-based branding melalui narasi kredibilitas yang terukur, (2) pemasaran

Analisis Strategi Branding dan Pemasaran Great Eastern General Insurance di Indonesia:
Pendekatan Teori Pemasaran dan Persepsi Konsumen

digital always-on yang menggabungkan edukasi dan performance, (3) penguatan CRM berbasis data untuk retensi dan cross-sell, serta (4) standardisasi omnichannel service delivery dengan indikator SLA dan kualitas pengalaman klaim. Implementasi rekomendasi diharapkan mempercepat peningkatan salience, memperkuat brand trust, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Keterbatasan penelitian mencakup desain kasus tunggal dan dominasi data kualitatif yang membatasi generalisasi. Penelitian lanjutan dapat dilakukan melalui multi-case study atau pengujian kuantitatif (mis. SEM/PLS-SEM) untuk menguji hubungan antara elemen brand equity, kualitas layanan, pengalaman omnichannel, dan perilaku loyalitas pada industri asuransi umum Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aboalganam, K. M., & Alzghoul, A. (2025). The impact of digital marketing on the reputation of insurance companies: The role of service quality and brand trust. *Insurance Markets and Companies*, 16(1), 1–14.
- Akbar, R., & Zain, I. (2025). Pengukuran risiko dan expected value pada keputusan pemasaran bancassurance di industri keuangan. *Jurnal Pustaka Manajemen (Pusat Akses Kajian Manajemen)*, 5(2), 49–54.
- Amang, B., Paerah, A., & Lasabuda, T. E. P. (2025). *Manajemen organisasi modern: Teori dan praktik dalam dinamika pasar global*. TOHAR Media.
- Bernarto, I., Wilson, N., & Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5(2), 1–15.
- Bhojak, N., & Sharma, R. (2024). Impact of trust, sales agent and service delivery on health insurance service quality. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 31(1).
- Dikdik Harjadi, & Fatmasari, D. (2025). *Determinasi keputusan pembelian konsumen: Peran kepercayaan merek, kualitas informasi dan keragaman produk*. PT Arr Rad Pratama.
- Gerea, C., Gonzalez-Lopez, O. R., & Herskovic, V. (2022). Transitioning from multichannel to omnichannel customer experience: A conceptual framework. *Information*, 13(2), 21.
- Haerunnisa, N., & Rakhman, S. (2025). Analisis strategi pengembangan sumber daya manusia dalam meningkatkan daya saing pada industri pialang asuransi di Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, 3(2), 226–242.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management* (5th ed.). Pearson.
- Khairunnissa, A. (n.d.). Analisis SWOT sebagai dasar perencanaan strategis dalam peningkatan mutu pelayanan kesehatan.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Napitupulu, E. V., & Supriadi, H. (2025). *Manajemen strategik: Kalibrasi inovasi untuk menghadapi disrupsi dan mencapai keunggulan bersaing*. Stiletto Book.
- Nasution, H. (2024). Peningkatan kinerja organisasional berkelanjutan dimediasi ambidexterity dan intensitas bisnis digital: Perspective dynamic capabilities.
- Oktafiani, A. K. (2025). Pengaruh harga, kemudahan pembayaran, kualitas produk, kualitas layanan, dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan (Studi pada Zie Iprime).
- Purwanto, K. A. P. (2024). Pengaruh ulasan pelanggan, kredibilitas influencer, ulasan influencer terhadap niat beli dengan peran moderasi kepercayaan.
- Sanjaya, R. (2016). Peran brand credibility terhadap niat beli di bidang jasa keuangan (Survei pada PT “X” di Kota Bandung). *Journal of Accounting and Business Studies*, 1(1).
- Saputra, A. E., & Akbar, R. R. (2026). Strategi pengembangan usaha menggunakan analisis SWOT dan business model canvas (BMC) bisnis Kewcasual di Kota Bandung. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 12146–12154.

- Simanungkalit, N. G., & Tjahjoanggoro, A. J. (2022). Review penilaian kinerja individu PT S. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 4(4), 4680–4686.
- Siregar, F. H. (2025). Strategi pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah di Kecamatan Hutaraja Tinggi melalui pendekatan analisis SWOT.
- Widyani, D. A., & Prabowo, M. A. (2023). The impact of insurtech on the insurance business model and customer experience in Indonesia. *Indonesian Journal of Finance Studies*, 1(1).
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2022). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (8th ed.). McGraw-Hill.