

ABSTRAK

PENGEMBANGAN *BRAND EQUITY* PT. ASURANSI CIGNA DENGAN MENGUNAKAN ANALISIS PIRAMIDA *CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY (CBBE)*

Suhanda Satria

14/376675/PEK/20415

Untuk memenangkan persaingan yang semakin ketat dalam industri asuransi, Cigna Indonesia membutuhkan *brand management* yang baik agar memiliki posisi yang kuat di *market* dan bisa bersaing dengan para pesaing. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif saat ini, Cigna Indonesia dituntut untuk bisa memenuhi keinginan pelanggan sehingga diharapkan pelanggan akan menjadi loyal terhadap *brand* perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi Cigna Indonesia untuk mengembangkan *brand equity* guna meningkatkan peran *brand* yang tidak hanya sebagai representasi dari produk yang dimiliki tetapi juga harus dapat berfungsi untuk memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

Penelitian ini merupakan sebuah studi kualitatif yang mendeskripsikan strategi pengembangan *brand equity* pada Cigna Indonesia dengan menggunakan *Customer Based Brand Equity (CBBE) pyramid* sebagai alat analisis yang terdiri atas enam blok, yaitu *brand salience*, *brand performance*, *brand imagery*, *brand judgements*, *brand feelings*, dan *brand resonance*. Analisis *CBBE Pyramid* pada penelitian ini dilakukan dengan melakukan observasi langsung dan juga melakukan wawancara baik dengan pihak manajemen Cigna Indonesia maupun dengan pihak pelanggan Cigna Indonesia untuk mendapatkan informasi mengenai pengembangan *brand equity* pada Cigna Indonesia dan untuk menjelaskan implementasi masing-masing blok *CBBE Pyramid* pada Cigna Indonesia

Kata kunci: Brand equity, CBBE Pyramid, brand salience, brand performance, brand imagery, brand judgements, brand feelings, brand resonance

ABSTRACT

DEVELOPMENT OF BRAND EQUITY PT. CIGNA INSURANCE USING CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY (CBBE) PYRAMID ANALYSIS

Suhanda Satria
14/376675/PEK/20415

To win the increasingly fierce competition in the insurance industry, Cigna Indonesia needs good brand management in order to have a strong position in the market and be able to compete with competitors. In today's increasingly competitive business world, Cigna Indonesia is required to be able to fulfill customer's desires so that customers are expected to be loyal to the company's brand. Therefore, it is important for Cigna Indonesia to develop brand equity to enhance the role of the brand not only as a representation of the products it has but also must be able to give value added to customers.

This research is a qualitative study that describes the brand equity development strategy in Cigna Indonesia by using Customer Based Brand Equity (CBBE) pyramid as an analytical tool consisting of six blocks, namely brand salience, brand performance, brand imagery, brand judgment, brand feelings, and brand resonance. The CBBE Pyramid analysis in this study was carried out by conducting direct observations and also conducting interviews with Cigna Indonesia management and also with Cigna Indonesia's customers to obtain information on how to develop brand equity in Cigna Indonesia and to explain how each CBBE Pyramid block was implemented in Cigna Indonesia

Keywords: Brand equity, CBBE Pyramid, brand salience, brand performance, brand imagery, brand judgment, brand feelings, brand resonance