

## INTISARI

Fenomena persaingan yang terjadi dalam era globalisasi ini semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan perusahaan asuransi untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share* (pangsa pasar) dengan selalu menawarkan produk dengan kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Dengan demikian, perusahaan asuransi berusaha menciptakan dan mengembangkan merek sebaik mungkin dan meningkatkan kekuatan mereknya.

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis terhadap strategi Jasa Raharja dalam meningkatkan kekuatan *brand equity*. Menurut Keller (2008), kunci pokok penciptaan *brand equity* adalah *brand awareness* dan *brand image*. *Brand equity* baru terbentuk jika pelanggan memiliki tingkat awareness dan familiaritas tinggi terhadap sebuah merek dan memiliki asosiasi merek yang kuat, positif dan unik dalam memorinya.

Sebagai satu-satunya perusahaan asuransi yang diberikan kepercayaan oleh pemerintah untuk memberikan perlindungan kepada masyarakat yang menjadi korban kecelakaan lalu lintas jalan, laut dan udara, Jasa Raharja tetap harus waspada terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi dalam lingkungan bisnisnya. Dengan terus melakukan pengelolaan merek yang efektif melalui strategi-strategi yang proaktif sehingga dapat meningkatkan kekuatan merek atau paling tidak mempertahankan tingkat merek yang sudah ada dengan mengelola ekuitas merek dalam berbagai pengaruh, baik dari kekuatan eksternal maupun internal perusahaan diharapkan dapat terus mempertahankan keberadaan Jasa Raharja dalam menjalankan bisnisnya.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari perusahaan melalui proses wawancara narasumber internal perusahaan. Metode yang digunakan untuk pengumpulan data adalah melalui teknik wawancara. Hal ini dinilai sesuai dengan kebutuhan untuk menganalisis strategi yang dilakukan oleh perusahaan sesuai pokok bahasan yang diteliti. Untuk mengolah data digunakan teknik analisis data kualitatif dengan proses peringkasan dan penampilan data untuk dapat diambil kesimpulan.

Berbagai strategi untuk menguatkan *brand equity* Jasa Raharja telah dilakukan oleh Jasa Raharja. Strategi tersebut dilakukan secara konsisten dan terus menerus dengan memperhatikan perubahan lingkungan masyarakat. Selalu berupaya menanamkan di dalam pikiran masyarakat untuk menghubungi Jasa Raharja ketika terjadi kecelakaan. Dengan mengutamakan kepuasan masyarakat, berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat yang mengalami kecelakaan dan membuat ikatan emosional dengan mereka menjadi strategi yang selalu dilakukan Jasa Raharja dalam meningkatkan kekuatan mereknya.

**Kata kunci:** Strategi Penguatan Merek, *Brand Equity*, *Brand Awareness*, *Brand Image*

## ABSTRACT

Indonesian economic system is mostly driven by business competition in this era of globalization. As response to this situation, insurance companies are required to develop and to seize its market share by offering products with better quality compared to competitors. In other words, insurance companies are trying to create, to develop, and to strengthen its brand in order to stand out among its competitors

The purpose of this study is to analyze the business strategy of Jasa Raharja in improving brand equity strength. According to Keller (2008), a fundamental key to create brand equity is brand awareness and brand image. Brand equity will be created only when customer has a high level of awareness and familiarity of the brand and at the same time has a strong, positive and unique brand association in mind.

Jasa Raharja is the only insurance company entrusted by the government to provide protection for all citizens against traffic accidents in land, sea and air. Even so, the company must still be prepared to any changes that may possibly take place in the business environment. By continue doing effective brand management through proactive strategies, Jasa Raharja will be able to strengthen or at least to maintain the brand and to protect the brand equity from all external and internal factors of the company. This is how Jasa Raharja can establish its presence in the insurance business.

This research used primary data which is obtained directly from the company through the process of interviewing internal resources. The method used for data collection is through the interview technique. It is considered valid in accordance with the need to analyze the strategy undertaken as subject to this research. As for data processing, this research used qualitative data analysis technique with further data presentation and summarization for conclusion purpose.

Various strategies to strengthen brand equity have been done by Jasa Raharja. The strategy is carried out consistently and continuously by taking into account changes in society. Jasa Raharja tries to position its brand in public mind that is to contact Jasa Raharja whenever accident happened. Prioritizing public satisfaction, trying to meet the needs of people having an accident and building an emotional bond with them, those are business strategy of Jasa Raharja in increasing its brand strength.

**Key words:** *Brand Reinforcement Strategy, Brand Equity, Brand Awareness, Brand Image*