

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penelitian ini didasarkan pada penelitian sebelumnya terkait dengan merek oleh Sasmita dan Suki (2015) dengan judul *Young Consumers' Insights on Brand Equity : Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image*. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk menguji pengaruh asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek pada ekuitas merek di kalangan konsumen muda terhadap produk Adidas, Nike, Puma, atau Levi yang dianggap terlibat aktif dalam jaringan sosial *online* dan memiliki pengalaman membeli. Data dari 200 konsumen muda dianalisis menggunakan diskriptif, korelasi dan analisis regresi berganda, dengan responden diambil secara acak dari populasi siswa penuh waktu di universitas publik di Penang, Malaysia. Hasil empiris melalui regresi dikonfirmasi bahwa kesadaran merek dominan mempengaruhi ekuitas merek di kalangan konsumen muda. Konsumen muda memperoleh masukan dan kesadaran akan produk tertentu atau merek dari media sosial. Mereka dapat dengan jelas mengenali produk atau merek tertentu dibandingkan dengan produk atau merek pesaingnya dan memahami seperti apa tampilan dan karakteristiknya dari media sosial.

Penelitian ini mereplikasi dari penelitian sebelumnya dengan objek yang berbeda dibidang jasa asuransi dan memodifikasinya dengan variabel tambahan berupa variabel intensitas pembelian kembali. Peneliti menggunakan PT. Sompo

Insurance Indonesia yang selanjutnya akan menyebutkan PT. Sampo sebagai objek penelitian karena dianggap merupakan asuransi baru yang memiliki potensi tinggi dalam menjadi pilihan penyedia layanan jasa asuransi umum di Indonesia. Kemampuan asuransi Sampo digambarkan melalui rating yang diterbitkan oleh Infobank (Tabel 1.1.) yang menyatakan bahwa asuransi Sampo berhasil meraih peringkat pertama dalam kategori Asuransi berpremi bruto diatas 1 Triliun.

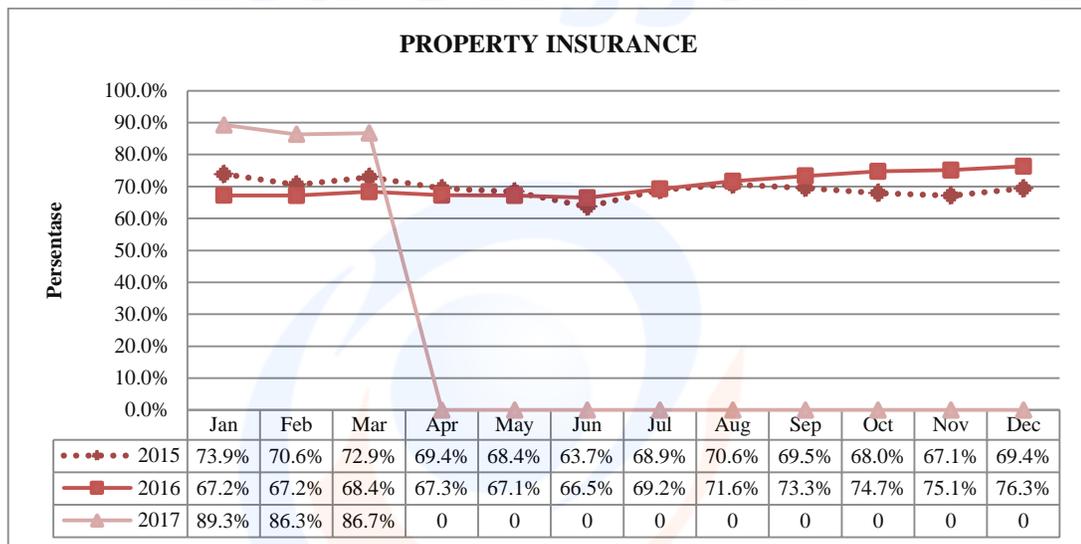
**Tabel 1.1. Rating Perusahaan Asuransi Umum
Kategori Berpremi Bruto Rp. 1 Triliun ke Atas**

NO.	NAMA PERUSAHAAN	NILAI TOTAL	PREDIKAT
1	Sampo Insurance Indonesia	91,39	Sangat Bagus
2	Asuransi Kredit Indonesia	90,15	Sangat Bagus
3	Asuransi Astra Buana	89,15	Sangat Bagus
4	Tugu Pratama Indonesia	87,89	Sangat Bagus
5	Asuransi Sinar Mas	87,76	Sangat Bagus

Sumber: Rating Asuransi Fersi Infobank No. 450 Juni 2016 Vol. XXXVIII

Asosiasi merek yang melekat pada asuransi Sampo adalah negara asal produk asuransi ini, yaitu Jepang dengan nasabah *corporate* utamanya adalah sektor perusahaan Jepang sehingga sebagian nasabah *direct* memiliki kepercayaan bahwa asuransi Sampo memiliki kemampuan yang kuat apabila terjadi pengajuan klaim. Hal tersebut juga menciptakan loyalitas terhadap nasabahnya. Pada penelitian ini objek penelitian difokuskan pada nasabah asuransi properti, pada nasabah ini dapat dikatakan loyal terhadap asuransi properti karena dalam kelompok polis properti terdapat polis *fire* (FFI), *property all risk* (FPR), *earthquake* (FEQ), dan *business interruption* (FBI) sehingga nasabah diperbolehkan untuk membeli lebih dari satu

produk properti, kemudian meskipun nasabah hanya membeli satu produk properti, nasabah akan tetap dapat dikatakan loyal jika nasabah melakukan penambahan *risk location*, maupun *coverage* karena dalam satu polis bisa berisi lebih dari satu *risk location* dan *coverage*.



Gambar 1.1. Statistik Renewal Polis Property Insurance

Berdasarkan grafik terkait dengan *property insurance* tersebut yang menunjukkan bahwa pada awal tahun 2016 dari bulan Januari hingga Mei terdapat penurunan persentase rata – rata 3,60% dibanding *renewal* tahun 2015 dan setelah adanya perubahan nama menjadi PT. Sampo Insurance Indonesia per 1 April 2016 yang merupakan bentuk kampanye secara global yang bertujuan untuk menyamakan dan memperkuat *brand recognition* untuk memperkuat citra perusahaan PT. Sampo Insurance di seluruh dunia memberikan dampak bahwa ada peningkatan *renewal policy* dari Juni 2016 hingga sekarang (per 31 Maret 2017) dengan persentase rata – rata 8,91%.

Kesadaran merek juga terlihat saat penayangan iklan Sampo pada beberapa stasiun TV nasional dari akhir tahun 2016 hingga awal tahun 2017. Iklan sampo tidak hanya tayang di TV nasional saja, namun banyak tayang di media cetak dan media elektronik lainnya seperti di majalah Infobank, Kontan dan Jakarta Pos. Sebagai asuransi baru yang secara resmi merger dan berganti nama pada tahun 2013, asuransi ini giat melakukan *pers* terkait dengan perkembangannya di Indonesia dengan mengundang seluruh media baik TV maupun media cetak agar nasabah semakin percaya dengan keberadaan Asuransi Sampo di Indonesia.

Citra merek asuransi Sampo digambarkan dari adanya peningkatan peringkat asuransi dari infobank dan peningkatan perpanjang polis, sehingga dari hal tersebut menggambarkan bahwa asuransi tersebut memiliki citra yang baik bagi para nasabahnya. PT. Sampo memiliki citra yang kuat baik mereknya maupun perusahaannya. Citra pada merek PT. Sampo memiliki gambaran yang baik yang dapat dilihat dari iklan yang ditayangkan bahwa PT. Sampo berusaha untuk selalu dekat dengan nasabahnya meskipun masih dalam pengolahan data. PT. Sampo berusaha untuk memberikan pelayanan yang akan selalu online dalam *handphone* dalam bentuk aplikasi, meskipun nasabah memiliki produk yang bermacam-macam dan lebih dari satu, melakukan klaim dan informasi apapun yang ingin ditanyakan cukup melalui aplikasi tersebut. Usaha lain yang menggambarkan citra merek yang baik bagi nasabahnya adalah PT. Sampo akan memberikan pelayanan khusus bagi pengguna produk motor/*vehicle* yaitu pemberian ruang tunggu khusus di bengkel rekanan PT. Sampo dengan kenyamanan seperti tempat untuk *charger* hingga

ruangan berAC. PT. Sampo memiliki *mascout* dengan nama Sompony, *mascout* tersebut dibuat dengan tujuan agar PT. Sampo semakin mudah dekat dengan nasabahnya dan *partner* perusahaan, untuk meningkatkan rasa kekeluargaan dan kepercayaan bahwa PT. Sampo akan selalu membuat nasabah nyaman dan seaman mungkin mengingat bahwa PT. Sampo merupakan perusahaan asuransi yang menjamin hal-hal yang tidak diduga. Pada perayaan tertentu seperti tahun baru, hari raya idul fitri, hari raya natal, hari raya nyepi dan tahun baru china perusahaan rutin mengirimkan ucapan perayaan tersebut yang menggambarkan bahwa PT. Sampo selalu peduli dan menghargai nasabahnya. Citra merek semakin tergambarkan dari cara kerja dan kebersamaan karyawan yang tanpa membedakan posisi dan jabatannya. Perusahaan akan sangat menyesal jika terdapat nasabah yang kecewa dengan pelayanan PT. Sampo, hal yang dilakukan adalah memberikan permohonan maaf baik secara tertulis maupun lisan serta memberikan bentuk permohonan maaf berupa *merchandise* agar nasabah tetap menggunakan layanan dari PT. Sampo. Konverensi pers yang rutin dilakukan oleh CEO dari PT. Sampo juga menggambarkan bahwa PT. Sampo selalu terbuka sehingga nasabah percaya.

Variabel – variabel tersebut memperkuat ekuitas merek Asuransi PT. Sampo terutama adalah citra merek dan peneliti berkeinginan untuk mengukur potensi intensitas pembelian kembali dalam hal ini adalah perpanjangan polis pada nasabah *direct* asuransi properti pada *renewal* 2017. Dalam penelitian ini berdasarkan permasalahan yang diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengambil

judul “Pengaruh Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek yang Mempengaruhi Intensitas Pembelian Kembali (Studi Kasus pada Nasabah *Direct Property Insurance* PT. Sampo Insurance Indonesia Kantor Pusat Jakarta)”

1.2 Identifikasi Masalah

1. Banyaknya perusahaan asuransi umum yang ada di Indonesia dengan produk yang sama seperti asuransi Allianz, AXA, Chubb sehingga perusahaan harus mampu memberikan fitur yang lebih unggul.
2. Adanya perusahaan asuransi yang mulai memanfaatkan teknologi seperti *mobile insurance* (Asuransi Astra : *Garda Mobile Otocare*) demi kemudahan para nasabah dalam memperoleh manfaat asuransi dan penanaman citra yang positif bagi perusahaan, dalam hal ini Sampo Indonesia harus mampu menyeimbangi kemampuan perusahaan lain dalam meraih perhatian khusus bagi masyarakat.
3. Banyaknya perusahaan asuransi asing ternama (China Taiping Insurance Indonesia, Asuransi Tokio Marine Indonesia, Asuransi MSIG Indonesia, Asuransi FPG Indonesia, Fairfax Insurance Indonesia, Asuransi Allianz Utama Indonesia, QBE Pool Indonesia) yang ikut bersaing di perasuransian Indonesia dalam meraih *awareness* masyarakat, sehingga Sampo Indonesia harus mampu menjadikan dirinya lebih unggul.
4. Sebagai perusahaan asuransi baru yang melayani asuransi segala jenis sektor (dulu hanya khusus asuransi *japanese*), Sampo Indonesia masih asing bagi

kalangan lokal dan nasional sehingga Sampo harus memberikan pencitraan yang baik dalam mendekati diri dengan masyarakat.

5. Penyebaran *marketing office* dan cabang (Surabaya & Medan) yang belum merata di seluruh Indonesia, menyebabkan Sampo Indonesia tidak begitu populer di telinga masyarakat dan beralih ke asuransi lain.

1.3 Pembatasan Masalah

Penelitian ini dilakukan pada nasabah *direct property insurance* yang memperpanjang polisnya di Kantor Pusat Jakarta. Sedangkan yang menjadi fokus penelitian adalah sejauh mana pengaruh Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, Citra Merek sebagai variabel bebas terhadap Ekuitas Merek dan Intensitas Pembelian Kembali sebagai variabel terikat. Dimana di wilayah Jakarta sangat banyak variable lain yang mempengaruhi Ekuitas Merek dan Intensitas Pembelian Kembali, tetapi tidak dimasukkan sebagai variable yang mempengaruhi Ekuitas Merek dan Intensitas Pembelian Kembali dalam penelitian ini, dikarenakan adanya keterbatasan penulis dalam pengetahuan, kemampuan, waktu, pengalaman dan lainnya. Sehingga dalam proposal ini hanya dibatasi pada 6 (enam) variabel saja.

1.4 Perumusan Masalah

Dari uraian Latar Belakang tersebut, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh Asosiasi Merek yang kuat dalam meningkatkan Ekuitas Merek Asuransi Sampo pada Nasabah *Direct Property Insurance* PT. Sampo Insurance Indonesia kantor pusat Jakarta?

2. Apakah terdapat pengaruh Loyalitas Merek yang kuat dalam meningkatkan Ekuitas Merek Asuransi Sampo pada Nasabah *Direct Property Insurance* PT. Sampo Insurance Indonesia kantor pusat Jakarta ?
3. Apakah terdapat pengaruh Kesadaran Merek yang kuat dalam meningkatkan Ekuitas Merek Asuransi Sampo pada Nasabah *Direct Property Insurance* PT. Sampo Insurance Indonesia kantor pusat Jakarta ?
4. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek yang kuat dalam meningkatkan Ekuitas Merek Asuransi Sampo pada Nasabah *Direct Property Insurance* PT. Sampo Insurance Indonesia kantor pusat Jakarta ?
5. Apakah terdapat pengaruh Ekuitas Merek yang kuat dalam meningkatkan Intensitas Pembelian Kembali Merek Asuransi Sampo pada Nasabah *Direct Property Insurance* PT. Sampo Insurance Indonesia kantor pusat Jakarta ?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Asosiasi Merek yang kuat dalam meningkatkan Ekuitas Merek Asuransi Sampo pada Nasabah *Direct Property Insurance* PT. Sampo Insurance Indonesia kantor pusat Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh Loyalitas Merek yang kuat dalam meningkatkan Ekuitas Merek Asuransi Sampo pada Nasabah *Direct Property Insurance* PT. Sampo Insurance Indonesia kantor pusat Jakarta.

3. Untuk mengetahui pengaruh Kesadaran Merek yang kuat dalam meningkatkan Ekuitas Merek Asuransi Sampo pada Nasabah *Direct Property Insurance* PT. Sampo Insurance Indonesia kantor pusat Jakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek yang kuat dalam meningkatkan Ekuitas Merek Asuransi Sampo pada Nasabah *Direct Property Insurance* PT. Sampo Insurance Indonesia kantor pusat Jakarta.
5. Untuk mengetahui pengaruh Ekuitas Merek yang kuat dalam meningkatkan Intensitas Pembelian Kembali Merek Asuransi Sampo pada Nasabah *Direct Property Insurance* PT. Sampo Insurance Indonesia kantor pusat Jakarta.

1.6 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dan berguna untuk berbagai pihak.

1. Bagi perusahaan

Masukan bagi PT. Sampo Insurance Indonesia sebagai sumber referensi tambahan dalam rangka meningkatkan dan mengembangkan perusahaan dalam upaya peningkatan dalam membuat Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek dan Citra Merek yang berdampak pada Ekuitas Merek PT. Sampo Insurance Indonesia dalam meningkatkan Intensitas Pembelian Kembali pada Nasabah *Direct Property Insurance*.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori yang didapatkan baik dari perkuliahan maupun di luar perkuliahan dan

memperdalam pengetahuan serta menambah wawasan dibidang Pemasaran, khususnya Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Ekuitas Merek yang mempengaruhi Intensitas Pembelian Kembali. Selain itu juga untuk menyelesaikan tugas akhir Program S-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan manajemen di Universitas Esa Unggul Jakarta Barat.

3. Bagi Pihak Lain

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Ekuitas Merek yang mempengaruhi Intensitas Pembelian Kembali Produk *Property Insurance* PT. Sampo Insurance Indonesia pada Nasabah *Direct*.