



MANAJEMEN STRATEGI MEREK PERUSAHAAN ASURANSI ZURICH INDONESIA MELALUI MEDIA SOSIAL FACEBOOK DAN TWITTER

(Studi Kasus Pada Kegiatan *Branding* di Media Sosial Facebook dan Twitter
Perusahaan Asuransi Zurich di Indonesia)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu
(S1) Komunikasi Bidang Studi Marketing Communication And Advertising

MERCU BUANA

Disusun oleh:
Janies Wijaya
44310110032

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2016**



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA**

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama: JANIES WIJAYA
NIM: 44310110032
Fakultas: Ilmu Komunikasi
Bidang Studi: Marketing Communication and Advertising
Judul: MANAJEMEN STRATEGI MEREK PERUSAHAAN ASURANSI ZURICH INDONESIA MELALUI MEDIA SOSIAL FACEBOOK DAN TWITTER

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul tersebut di atas adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat kecuali kutipan-kutipan dan teori-teori yang saya pergunakan dalam skripsi ini. Apabila ternyata ditemukan unsur plagiat dalam skripsi saya ini, maka saya siap menerima sanksi akademik yang berkaitan dengan hal tersebut. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sadar dan tanpa unsur paksaan.

Jakarta, 25 Januari 2016



(Janies Wijaya)



BIDANG STUDI MARKETING
COMMUNICATION AND ADVERTISING
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul: MANAJEMEN STRATEGI MEREK PERUSAHAAN ASURANSI ZURICH INDONESIA MELALUI MEDIA SOSIAL FACEBOOK DAN TWITTER

Nama: JANIES WIJAYA

NIM: 44310110032

Fakultas: Ilmu Komunikasi

Bidang Studi: Marketing Communication and Advertising

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Jakarta, 25 Januari 2016
Mengetahui,

Pembimbing I

(Razie Razak, S.Sos, M.Si)

Pembimbing II

(Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si)



BIDANG STUDI MARKETING
COMMUNICATION AND ADVERTISING
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul: MANAJEMEN STRATEGI MEREK PERUSAHAAN ASURANSI ZURICH INDONESIA MELALUI MEDIA SOSIAL FACEBOOK DAN TWITTER

Nama: JANIES WIJAYA

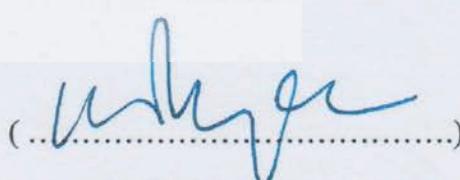
NIM: 44310110032

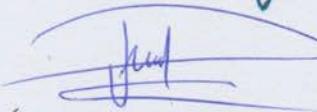
Fakultas: Ilmu Komunikasi

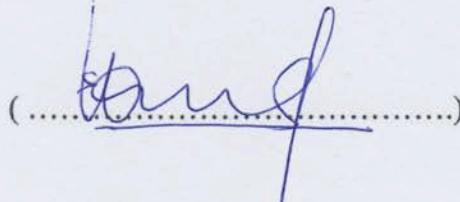
Bidang Studi: Marketing Communication and Advertising

Jakarta, 25 Januari 2016

Ketua Sidang,
Drs. Dadan Iskandar, M.Si 

Pengaji Ahli,
Dr. Ahmad Mulyana, M.Si 

Pembimbing I,
Razie Razak, S.Sos, M.Si 

Pembimbing II,
Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si 



BIDANG STUDI MARKETING
COMMUNICATION AND ADVERTISING
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul: MANAJEMEN STRATEGI MEREK PERUSAHAAN ASURANSI ZURICH INDONESIA MELALUI MEDIA SOSIAL FACEBOOK DAN TWITTER

Nama: JANIES WIJAYA

NIM: 44310110032

Fakultas: Ilmu Komunikasi

Bidang Studi: Marketing Communication and Advertising

Jakarta, 25 Januari 2016

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Dosen Pembimbing Ketua Bidang Studi Marketing
Disetujui dan diterima oleh Communication and Advertising

(Razie Razak, S.Sos, M.Si)

(Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

(Dr. Agustina Zubair, M.Si)

(Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala limpahan Rahmat, Inayah, Taufik dan Hinayahnya sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul Manajemen Strategi Merek Perusahaan Asuransi Zurich Indonesia Melalui Media Sosial Facebook dan Twitter. Semoga skripsi ini dapat dipergunakan sebagai salah satu acuan, petunjuk maupun pedoman bagi pembaca dalam administrasi pendidikan dalam profesi keguruan.

Harapan saya semoga makalah ini membantu menambah pengetahuan dan pengalaman bagi para pembaca, sehingga saya dapat memperbaiki bentuk maupun isi makalah ini sehingga kedepannya dapat lebih baik.

Dalam kesempatan ini saya mengucapkan terimakasih yang kepada Yth:

1. Razie Razak, S.Sos, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran, kritik yang membangun dalam penyusunan skripsi ini.
2. Dr Yoyoh Hereyah, M.Si, selaku Ketua Program Studi Marketing Communication and Advertising yang telah memberikan ilmu-ilmunya kepada peneliti.
3. Bapak Heru Gunadi dan Bayu Gumilang, perwakilan dari divisi Marketing PT Zurich Topas Life, serta Irwin Ardy dan Lasya Miranti, perwakilan dari RAcK Digital sebagai rekanan pemasaran Zurich Indonesia di media sosial yang telah bersedia untuk membantu saya dalam proses wawancara dan penyediaan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

4. Bapak Djunedi dan Ibu Ekki Nani S., terima kasih atas jasa-jasanya, kesabaran, do'a, dan tidak pernah lelah dalam membimbing saya sejak kecil.
5. Dian Septia, Muhammad Haris, Puspita Agge Yani, Yohanes Anrico, Desi Susanti, Chiqita Winaring, Ikha Dini Rahmayanti, terima kasih atas seluruh dukungan dan doa dalam proses pembuatan skripsi ini.
6. Rekan-rekan dan karyawan TU Fikom kampus Universitas Mercu Buana yang telah banyak memberikan bantuan moril dan bantuan selama proses penyusunan skripsi.

Skripsi ini saya akui masih memiliki banyak kekurangan baik karena keterbatasan data maupun kurangnya pengalaman yang saya miliki. Oleh karena itu saya harapkan kepada para pembaca untuk memberikan masukan-masukan yang bersifat membangun untuk kesempurnaan makalah ini.



Jakarta, 25 Januari 2016

Janies Wijaya

Peneliti

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Fokus Penelitian	14
1.3. Identifikasi Masalah	15
1.4. Tujuan Penelitian	16
1.5. Manfaat Penelitian	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1. Merek (<i>Brand</i>)	18
2.1.1. Definisi Merek	18
2.1.2. Peran Merek	21
2.1.3. Ekuitas Merek	22
2.2. <i>Strategic Brand Management</i>	23
2.2.1. Mengidentifikasi Dan Membentuk Rencana Merek	24

2.2.2. Merancang dan Mengimplementasikan Program-Program Pemasaran Merek	37
2.2.3. Mengukur dan Menginterpretasikan Performa Merek	53
2.2.4. Menumbuhkan dan Mempertahankan Ekuitas Merek	68
 2.3 Media Sosial	73
2.3.1 Jenis-Jenis Media Sosial dan Kegunaannya	76
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	84
3.1. Paradigma.....	84
3.2. Tipe Penelitian	85
3.3. Metode Penelitian	87
3.4. Subyek Penelitian	89
3.5. Teknik Pengumpulan Data	90
3.6. Teknik Analisis Data	91
3.7. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	92
3.7.1. Triangulasi Data	94
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	97
4.1. Gambaran Objek Penelitian	97
4.1.1. Sejarah Perusahaan	97
4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan	98
4.1.3. Nilai-nilai yang dianut Perusahaan	100

4.1.4. Gambaran Industri Kegiatan Bisnis Perusahaan	101
4.2. Strategi <i>brand management</i> Zurich di Indonesia melalui media sosial	
Facebook dan Twitter	103
4.2.1. Gambaran Umum Merek Zurich	103
4.2.2. Proses identifikasi dan pembentukan perencanaan merek yang dilakukan oleh Zurich Indonesia melalui media sosial Facebook dan Twitter	108
4.2.3. Proses perancangan dan pengimplementasian program-program pemasaran merek yang dilakukan oleh Zurich Indonesia melalui media sosial Facebook dan Twitter	139
4.2.4. Proses pengukuran dan interpretasi performa merek yang dilakukan oleh Zurich Indonesia melalui media sosial Facebook dan Twitter	148
4.2.5 Proses penumbuhan dan mempertahankan ekuitas merek yang dilakukan oleh Zurich Indonesia melalui media sosial Facebook dan Twitter	152
BAB V PENUTUP	165
A. Kesimpulan	164
B. Saran	168
DAFTAR PUSTAKA	171

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Konten Facebook AXA Indonesia	8
Gambar 1.2. Konten Facebook MSIG Life	8
Gambar 1.3. Konten Facebook FWD Life Indonesia	9
Gambar 1.4. Konten Facebook Astra Life	9
Gambar 1.5. Konten Facebook Manulife	10
Gambar 1.6. Konten Facebook Prudential Indonesia	10
Gambar 1.7. Konten Facebook Zurich Indonesia	11
Gambar 1.8. Konten Facebook Zurich Indonesia	11
Gambar 4.1. Konten Facebook Zurich Indonesia	125

