



**BIDANG STUDI MARKETING COMMUNICATION  
AND ADVERTISING**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA**

JANIES WIJAYA (44310110032)

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

Jumlah halaman : vii +170 halaman +43 lampiran

Bibliografi : 36 acuan, Tahun 1988 - 2015

**ABSTRAK**

Seiring dengan perkembangannya di Indonesia, media sosial telah berubah menjadi sebuah saluran yang memiliki kekuatan spesial tidak hanya untuk menjangkau khalayak lebih luas hingga membentuk ekuitas merek. Melalui media sosial, setelah melalui berbagai proses yang panjang, ekuitas merek dipercaya mampu terbentuk dengan baik jika strategi merek dikelola dengan baik. Peneliti berkesempatan untuk menelisik secara mendalam mengenai manajemen strategi merek sebuah perusahaan yang bergerak di industri asuransi, Zurich Indonesia, melalui aktivitas *branding* dan marketing komunikasi di akun media sosialnya, yakni Facebook dan Twitter.

Adapun subjek penelitian ini merupakan beberapa pihak yang terkait langsung pada pengelolaan media sosial Zurich Indonesia, baik dari pihak perusahaan maupun pihak rekanan pemasaran yang diantaranya adalah Heru Gunadi (Chief Marketing Officer), Bayu Gumilang (Brand and Advertising Manager), Lasya Miranti (Head of Account Department) and Irwin Ardy (Head of Account Strategist). Panduan dalam penelitian ini menggunakan konsep merek, media sosial, dan manajemen strategi merek yang menurut teori Kevin Lane Keller harus melalui beberapa proses utama, diantaranya adalah mengidentifikasi dan merancang perencanaan merek; merencanakan dan mengimplementasikan program-program pemasaran; mengukur dan mengartikulasikan performa merek; serta membentuk dan mempertahankan ekuitas merek.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Sedangkan metode yang digunakan adalah studi kasus melalui wawancara mendalam kepada narasumber. Dalam pemeriksaan keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber pada teori yang digunakan, hasil wawancara dan observasi, serta pengecekan dokumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam pengelolaan strategis mereknya di media sosial, Zurich Indonesia selalu patuh pada pedoman merek demi terciptanya konsistensi merek; pemikiran dan perancangan yang mendalam hingga kontrol kualitas tak hanya pada pihak internal tetapi juga pada pihak rekanan pemasaran saat proses implementasi; membentuk karakter dan positioning merek dengan pertimbangan kondisi lokal juga menggunakan strategi yang cerdas agar sesuai dengan sasaran pasar dan khalayaknya di kelompok premium tanpa melupakan tujuan dari bisnis; selalu melakukan pengukuran atas seluruh performa kegiatannya dan terus menciptakan hubungan yang baik dengan khalayak; serta melaksanakan beberapa program aktivasi atau kampanye komunikasi pemasaran melalui media sosial untuk membentuk ekuitas merek yang positif.