

## Sosialisasi Penguatan Pemasaran Melalui Strategi *Branding* Produk Pada PT. Asuransi Intra Asia Cabang Medan

Ronnie Togar Mulia Sirait<sup>1</sup>, Maretta Ginting<sup>2</sup>, Marupa Siregar<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sari Mutiara Indonesia

\*penulis korespondensi: [ronnie.sirait@gmail.com](mailto:ronnie.sirait@gmail.com)

**Abstrak.** *Branding* memiliki peran sentral dalam kesuksesan suatu bisnis, menggambarkan inti identitas dan citra yang ingin disampaikan kepada konsumen. Sebuah *brand* yang kuat tidak hanya menciptakan pengenalan yang mudah, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dalam sebuah pasar yang penuh dengan opsi, *branding* memberikan suatu identitas yang membedakan dan menggambarkan nilai-nilai inti suatu bisnis. *Branding* yang baik tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga menciptakan hubungan emosional dengan mereka. Hasil dari kegiatan ini adalah disaat pra sosialisasi 70% menyatakan belum mengetahui dan memahami dengan baik tentang strategi *branding*. Sedangkan 30% lagi menyatakan mengetahui dan memahami dengan baik tentang startegi *branding*. Sedangkan pasca sosialisasi menunjukkan 100% peserta mengetahui dan memahami dengan baik strategi *branding*.

**Abstract.** *Branding has a central role in the success of a business, describing the core identity and image that you want to convey to consumers. A strong brand not only creates easy recognition, but also builds consumer trust and loyalty. In a market full of options, branding provides an identity that differentiates and reflects the core values of a business. Good branding not only attracts consumers' attention, but also creates an emotional connection with them. The result of this activity was that during pre-training, 70% stated that they did not know and understand branding strategies well. Meanwhile, another 30% stated that they knew and understood branding strategies well. Meanwhile, post-training showed that 100% of participants knew and understood the branding strategy well.*

### Historis Artikel:

Diterima : 21 Januari 2025

Direvisi : 31 Januari 2025

Disetujui : 07 Februari 2025

### Kata Kunci:

Penguatan Pemasaran, Strategi *Branding* Produk

## PENDAHULUAN

Persaingan bisnis asuransi saat ini terus meningkat berkat bertambahnya minat dan pengetahuan masyarakat mengenai asuransi. Masing-masing perusahaan asuransi bersaing dengan ketat untuk meningkatkan strategi-strategi mereka dalam memasarkan produk-produknya. Salah satu cara yang dilakukan dalam meningkatkan volume penjualan dengan menguasai pasar lebih luas. Hal itu berguna untuk kesejahteraan perusahaan dan agar perusahaan tersebut dapat mengembangkan usahanya menjadi semakin baik dan inovatif. Maka hal tersebut diharapkan dapat menjadikan perusahaan tersebut semakin dipercayai oleh konsumen. Saat ini banyak perusahaan-perusahaan asuransi yang memiliki produk asuransi kebakaran, asuransi jiwa, asuransi kerugian, asuransi kesehatan, dan lain sebagainya. Dimana masing-masing perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk menunjukkan keunggulan produk mereka. Dalam dunia perasuransian, persaingan adalah hal yang harus diperhatikan terutama dalam bidang pemasarannya. Dapat kita lihat persaingan asuransi sangat ketat dimana banyaknya perusahaan-perusahaan asuransi yang berupaya keras untuk meningkatkan reputasi perusahaannya agar tetap dipercaya oleh peserta asuransi yang lama menjalin hubungan kerjasama dan para calon peserta asuransi baru. Suatu perusahaan dapat terjaga eksistensinya tergantung dari bagaimana perusahaan tersebut dapat melihat peluang-peluang pasar yang ada, terutama dibidang pemasaran karena pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam melihat peluang pasar. Pemasaran lah yang akan berkontribusi langsung dengan lingkungan eksternal perusahaan dan mencari cara agar perusahaannya menjadi penguasa pangsa pasar (Ramadhani dan Lestari, 2019).

Melihat besarnya *Business Opportunity* di bidang penjualan produk kebutuhan investasi dan juga adanya persaingan yang ketat dari perusahaan lain, maka diperlukan strategi bersaing, khususnya di bidang pemasaran yang tepat, mengingat jenis produk menjadi salah satu andalan bisnis asuransi, agar tujuan perusahaab untuk meningkatkan penjualan tercapai secara optimal (Lasmi dan Aslami, 2022).

Salah satu strategi bersaing yang dilakukan adalah strategi *branding* produk. *Branding* adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing. *Brand* (merek) merupakan bagian terpenting dan sangat berharga di dalam suatu usaha. Adanya brand pada suatu produk, maka dapat membedakan produk dengan yang dimiliki oleh pesaing (Kotler dan Keller, 2012).

*Branding* memiliki peran sentral dalam kesuksesan suatu bisnis, menggambarkan inti identitas dan citra yang ingin disampaikan kepada konsumen. Sebuah *brand* yang kuat tidak hanya menciptakan pengenalan yang mudah, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dalam sebuah pasar yang penuh dengan opsi, *branding* memberikan suatu identitas yang membedakan dan menggambarkan nilai-nilai inti suatu bisnis. *Branding* yang baik tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga menciptakan hubungan emosional dengan mereka. Selain itu, branding memberikan dasar untuk membangun reputasi yang solid. Citra positif yang terkait dengan suatu brand dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau layanan. Perusahaan dengan branding yang kuat lebih mungkin mendapatkan dukungan konsumen, bahkan di tengah persaingan sengit. Selain itu, brand yang konsisten membantu menciptakan pengalaman yang dapat diandalkan oleh konsumen, meningkatkan loyalitas, dan mendorong mereka untuk kembali sebagai pelanggan setia (Parawansa, 2024).

### Analisis Situasional

Terkait dengan minimnya pengetahuan masyarakat terhadap fungsi asuransi menjadi salah satu kendala yang perlu diperhatikan. Misalnya, jika suatu produk atau jasa tidak dikenal oleh konsumen dan tidak mengetahui kegunaan, keunggulan bahkan dimana produk atau jasa dapat diperoleh dan berapa harganya, maka produk atau jasa tidak akan laku. Dengan demikian strategi *branding* produk yang tepat perlu diterapkan untuk memperkenalkan produk asuransi yang kita miliki (Faysal dan Medyawati, 2013).

PT. Asuransi Intra Asia Cabang Medan adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan asuransi kerugian. Komitmen perusahaan untuk mengutamakan kepuasan nasabah dengan memberikan kemudahan, kecepatan pelayanan dan didukung oleh produk yang inovatif serta menawarkan berbagai solusi asuransi yang komprehensif meliputi cakupan layanan bagi nasabah yang lebih luas, mulai dari individu, perusahaan hingga pasar komersial, serta membangun dan membina hubungan jangka panjang dan kemitraan yang erat disegala situasi. Namun, masalah pada PT. Asuransi Intra Asia Cabang Medan yaitu kurangnya *brand awareness* masyarakat terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan latar belakang diatas, Tim Pengabdian Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sari Mutiara Indonesia pada kesempatan ini memberikan Sosialisasi Penguatan Pemasaran Melalui Strategi *Branding* Produk Pada PT. Asuransi Intra Asia Cabang Medan. Dimana nantinya melalui sosialisasi ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk asuransi yang ditawarkan.

### SOLUSI PERMASALAHAN MITRA

Berdasarkan observasi dan diskusi langsung antara tim pelaksana pengabdian kepada masyarakat dan mitra diperoleh beberapa hal yang menjadi solusi dalam permasalahan mitra yaitu secara langsung memberikan sosialisasi penguatan pemasaran melalui strategi *branding* produk difokuskan untuk memecahkan masalah yang dihadapi peserta.

### METODE

Metode yang digunakan dalam Sosialisasi Penguatan Pemasaran Melalui Strategi *Branding* Produk Pada PT. Asuransi Intra Asia Cabang Medan adalah metode ceramah dan sesi tanya jawab.

Sedangkan evaluasi dilakukan pada awal dan akhir sesi kegiatan. Evaluasi diberikan dengan mengumpulkan data yang diperoleh dari masing-masing kegiatan melalui penyebaran kuesioner keseluruhan peserta sosialisasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun hasil kegiatan adalah sebagai berikut:

**Tabel 1 : Hasil Pencapaian Akhir**

Unsur	Pra Sosialisasi	Pasca Sosialisasi	Uraian	Persentase (%)
Sosialisasi Penguatan Pemasaran Melalui Strategi <i>Branding</i> Produk Pada PT. Asuransi Intra Asia Cabang Medan	Belum mengetahui dan memahami dengan baik terkait strategi <i>branding</i> baik secara teori maupun praktik	Mengetahui dan memahami dengan baik tentang strategi <i>branding</i> baik secara teori maupun praktik	Memberikan edukasi terkait strategi <i>branding</i> baik secara teori maupun praktik	100%

### Pembahasan

Kegiatan sosialisasi penguatan pemasaran melalui strategi *branding* produk berjalan baik dan lancar. Kegiatan terlaksana secara interaktif dan para peserta sosialisasi juga sangat antusias terlibat dalam diskusi dan sesi tanya jawab. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya pertanyaan dari beberapa peserta serta keikutsertaan peserta dalam menanggapi jawaban pemateri dan pertanyaan dari peserta lain. Keaktifan pemateri yang memberikan pertanyaan pada peserta terkait sejauhmana mereka mengenal dan memahami manajemen usaha dan pembuatan merek melalui *pre test* yang disebar melalui kuesioner menunjukkan pra sosialisasi 70% menyatakan belum mengetahui dan memahami dengan baik tentang strategi *branding*. Sedangkan 30% lagi menyatakan mengetahui dan memahami dengan baik tentang strategi *branding*.

Luaran dari kegiatan ini berdasarkan hasil *post test* menunjukkan 100% peserta mengetahui dan memahami dengan baik strategi *branding*.

Diakhir kegiatan pemateri menutup dengan memberikan pesan kepada peserta diharapkan konsisten dalam mengimplementasi kegiatan sosialisasi yang telah dilakukan, dimana nantinya melalui sosialisasi ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk asuransi yang ditawarkan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini adalah dengan mengadakan dan terselesaikan Sosialisasi Penguatan Pemasaran Melalui Strategi *Branding* Produk Pada PT. Asuransi Intra Asia Cabang Medan, disaat pra sosialisasi 70% menyatakan belum mengetahui dan memahami dengan baik tentang strategi *branding*. Sedangkan 30% lagi menyatakan mengetahui dan memahami dengan baik tentang strategi *branding*. Sedangkan pasca sosialisasi menunjukkan 100% peserta mengetahui dan memahami dengan baik strategi *branding*.

Adapun saran yang dapat disampaikan yaitu diharapkan peserta konsisten dalam mengimplementasi kegiatan pelatihan yang telah dilakukan, karena akan berdampak meningkatnya penjualan produk asuransi yang ditawarkan.

## **UCAPAN TERIMAKASIH**

Kami dari Tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) mengucapkan terimakasih kepada PT. Asuransi Intra Asia Cabang Medan yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk mendukung kami dalam melaksanakan kegiatan PKM sebagai salah satu Tri Dharma di Perguruan Tinggi.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Faysal, Abung dan Medyawati, Henny. Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Pada Bumi Putera Syariah Cabang Depok. *Jurnal Asuransi dan Manajemen Risiko*. 1(2)
- Kotler, P. dan Keller, K.L. *Marketing Management*. London: Pearson
- Lasmi, Aida dan Aslami, Nuri. (2022). Strategi Pemasaran Produk Asuransi Investasi Di Indonesia: Kajian Smulasi Premi Produk Asuransi Investasi Axa Mandiri. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*. 5(2), 183-194
- Parawansa, Dian Anggraece Sigit. (2024). *Strategi Branding*. Solok: PT. Mafy Literasi Indonesia
- Ramadhani, Sri dan Lestari, Annio Indah. (2019). Analisa Strategi Pemasaran Produk Asuransi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Asuransi Jiwa Syariah Pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumi Putera Medan. *Laporan Penelitian*. Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara