



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi Unggul*

*SK BAN-PT No. 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022*

**Analisis Strategi Pemasaran dan *Brand Image* di PT.GPS United**

Skripsi

Oleh

Cornelia Marcella

6081801097

Bandung

2022



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi Unggul*

*SK BAN-PT No. 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022*

**Analisis Strategi Pemasaran dan *Brand Image* di PT.GPS United**

Skripsi

Oleh

Cornelia Marcella

6081801097

Pembimbing

Daniel Hermawan, S.AB., M.Si., MBA.

Bandung

2022

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jurusan Administrasi Bisnis  
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana



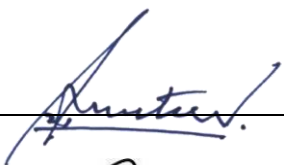
**Tanda Pengesahan Skripsi**

Nama : Cornelia Marcella  
Nomor Pokok : 6081801097  
Judul : Analisis Strategi Pemasaran dan *Brand Image* di PT. GPS United  
Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Pada Kamis, 16 Juni 2022  
Dan dinyatakan **LULUS**

**Tim Penguji**

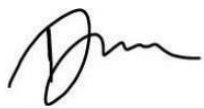
**Ketua sidang merangkap anggota**

Dr. Urip Santoso, Drs., S.E., M.M., Ak., CA.

: 

**Sekretaris**

Daniel Hermawan, S.AB., M.Si., MBA.

: 

**Anggota**

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

: 

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

## PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Cornelia Marcella  
NPM : 6081801097  
Jurusan/Program Studi : Administrasi Bisnis  
Judul : Analisis Strategi Pemasaran dan *Brand Image* di PT. GPS  
United

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 4 Juni 2022

Tanda Tangan



Cornelia Marcella

## ABSTRAK

Nama : Cornelia Marcella  
NPM : 6081801097  
Judul : Analisis Strategi Pemasaran dan *Brand Image* di PT. GPS United

---

Strategi pemasaran merupakan perencanaan yang dilakukan perusahaan untuk menghadapi persaingan dalam menawarkan produk/jasa. Strategi pemasaran diterapkan juga pada perusahaan asuransi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran PT.GPS United dalam menciptakan *brand image* untuk keputusan pembelian produk asuransi. Penelitian ini dapat berkontribusi untuk membantu perusahaan mendapat masukan dalam melakukan strategi pemasaran agar dapat menghadapi persaingan dan semakin banyak konsumen yang dapat dijangkau.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif ini dilakukan dengan wawancara, observasi, dokumentasi, dan triangulasi. Ketiga metode triangulasi dilakukan oleh peneliti, yaitu pengamatan, wawancara mendalam, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan PT.GPS United sudah efektif dengan menerapkan bauran pemasaran 7P karena bergerak di bidang jasa dan mampu berinovasi untuk beralih ke *social media marketing* dengan mengembangkan *brand image* kepada pasar sasaran di generasi Z maupun Y. PT. GPS United menerapkan strategi fokus dan diferensiasi untuk produk penawaran asuransi kesehatan.

Kata Kunci: *brand image*, keputusan pembelian, strategi pemasaran, PT. GPS United

## ABSTRACT

Name : Cornelia Marcella

Student ID : 6081801097

Title : *Marketing Strategy Analysis and Brand Image at PT. GPS United*

---

*Marketing strategy is a plan made by a company to face competition in offering products/services. The marketing strategy is also applied to insurance companies. This study aims to determine the marketing strategy of PT.GPS United in creating a brand image for purchasing decisions of insurance products. This research can contribute to helping companies get input in carrying out marketing strategies so that they can face competition and reach more consumers.*

*This study uses a qualitative method. This qualitative research method is carried out by interview, observation, documentation, and triangulation. The three triangulation methods were carried out by researchers, namely observation, in-depth interviews, and documentation.*

*The results of this study indicate that the marketing strategy carried out by PT.GPS United has been effective by implementing the 7P marketing mix because it is engaged in services and is able to innovate to switch to social media marketing by developing a brand image to the target market in generation Z and Y. PT. GPS United implements a focus and differentiation strategy for its health insurance offering products.*

*Keywords: brand image, marketing strategy, purchasing decisions, PT.GPS United*

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran dan *Brand Image* di PT.GPS United” dengan tepat waktu. Peneliti mengambil judul tersebut agar dapat membantu perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang mampu bersaing.

Penelitian ini dilakukan untuk memenuhi syarat kelulusan agar peneliti dapat memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan penelitian ini masih jauh dari sempurna baik dalam penyajian data maupun bahasa yang digunakan.

Peneliti berharap dalam penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat menjadikan referensi di masa mendatang. Selain itu, penulis juga berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam menciptakan strategi pemasaran yang lebih baik. Maka dari itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya yang telah diberikan agar penulis tetap semangat dan diberikan kemampuan dalam mengerjakan skripsi hingga selesai.
2. Keluarga tercinta, khususnya orang tua yang selalu memberikan doa dan dukungan agar skripsi ini dapat selesai tepat waktu.
3. Bapak Daniel Hermawan, S.AB., M.Si., MBA, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan kepada penulis serta masukan-masukan yang membantu penulis dalam proses pengerjaan skripsi.
4. Bapak Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si, selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis.
5. Seluruh dosen Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu, bimbingan, dan pelajaran kepada peneliti selama 4 tahun ini.
6. Bapak Hendy Hidayat dan Bapak Gammaliel Tan, selaku narasumber yang sudah membantu penulis dan meluangkan waktu untuk memberikan data terkait penelitian ini.
7. Teman-teman terdekat di UNPAR, Felicia Devi, Bella Alvena, Feilanagata, Merfanny, Gina Maria, dan teman-teman lainnya yang telah menemani penulis selama penyusunan skripsi dan belajar bersama selama berkuliah di Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
8. Teman-teman HMPSIAB UNPAR yang telah memberikan pengalaman dalam berorganisasi dan mendukung penulis dalam penulisan skripsi.

9. Teman-teman GKI Kebonjati yang selalu mengingatkan penulis untuk tetap rajin beribadah dan berdoa.
10. Teman-teman Magical Wedding Organizer yang selalu menemani penulis dan memberikan semangat dalam penulisan skripsi.
11. Teman dekat, Christian Yohanes yang selalu menyemangati penulis dan memberikan saran terkait pengerjaan skripsi.
12. Kepada Chrisostomus Galang Cikal Wardhana yang membantu penulis untuk memberikan masukan dalam pengerjaan skripsi.
13. Seluruh teman dan keluarga yang tidak dapat disebutkan penulis satu per satu namun telah memberikan bantuan, dukungan serta doa.

Bandung, 4 Juni 2022

Cornelia Marcella



## DAFTAR ISI

|  |      |
|--|------|
| Tim Penguji.....   | 3    |
| Ketua sidang merangkap anggota .....   | 3    |
| Anggota.....   | 3    |
| ABSTRAK.....   | i    |
| ABSTRACT.....  | ii   |
| KATA PENGANTAR .....   | iii  |
| DAFTAR ISI .....   | v    |
| DAFTAR TABEL.....  | vii  |
| DAFTAR GAMBAR.....   | viii |
| DAFTAR LAMPIRAN.....   | ix   |
| BAB 1 PERMASALAHAN.....  | 1    |
| 1.1 Latar Belakang .....   | 1    |
| 1.2 Identifikasi Permasalahan .....  | 6    |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....   | 6    |
| 1.4. Objek Penelitian .....  | 6    |
| 1.4.1 Profil Perusahaan.....   | 6    |
| 1.4.2. Visi dan Misi Perusahaan .....  | 7    |
| 1.4.3. Pasar Sasaran dan Tujuan Perusahaan.....                                | 7    |
| 1.4.4. Lokasi Perusahaan .....   | 7    |
| 1.4.5. Struktur Organisasi .....   | 8    |
| 1.4.6 Produk/Jasa yang Dihasilkan.....   | 10   |
| 1.4.7 Produk yang Dijalankan Perusahaan Berkaitan dengan Topik Penelitian..... | 10   |
| BAB 2 KERANGKA PEMIKIRAN DAN METODOLOGI .....                                  | 11   |
| 2.1. Strategi Pemasaran .....  | 11   |
| 2.2 Bauran Pemasaran .....   | 12   |
| 2.3 <i>Segmenting, Targeting dan Positioning</i> .....                         | 13   |
| 2.3.1 <i>Segmenting</i> .....  | 13   |
| 2.3.2 <i>Targeting</i> .....   | 14   |
| 2.3.3 <i>Positioning</i> .....   | 15   |
| 2.4 <i>Brand Image</i> .....   | 15   |
| 2.5 Keputusan Pembelian.....   | 17   |

|  |           |
|--|-----------|
| 2.6 Penelitian Terdahulu .....                                 | 19        |
| 2.8 Metodologi Penelitian .....                                | 28        |
| 2.8.1 Analisis SWOT.....                                       | 31        |
| 2.8.2 Analisis PESTEL.....                                     | 32        |
| 2.8.3 Lima Kekuatan Porter.....                                | 33        |
| 2.8.4 Teknik Pengumpulan Data .....                            | 35        |
| <b>BAB 3 HASIL DAN TEMUAN.....</b>                             | <b>42</b> |
| 3.1. Hasil Penelitian .....                                    | 42        |
| 3.2. Pembahasan Hasil Penelitian .....                         | 49        |
| 3.2.1 Analisis SWOT.....                                       | 49        |
| 3.2.2 Analisis TOWS.....                                       | 50        |
| 3.2.3 Analisis PESTEL.....                                     | 51        |
| 3.2.4 Analisis 5 Kekuatan Porter .....                         | 52        |
| 3.2.5 Strategi yang dilakukan dalam pemasaran .....            | 53        |
| 3.3. Temuan.....   | 54        |
| <b>BAB 4 KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI.....</b> | <b>57</b> |
| 4.1. Kesimpulan.....   | 57        |
| 4.2. Rekomendasi .....   | 58        |
| 4.3. Implikasi.....  | 59        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                                    | <b>60</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>   | <b>65</b> |

## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....    | 26 |
| Tabel 2. 2 Instrumentasi Penelitian..... | 38 |
| Tabel 3. 1 Analisis SWOT .....           | 49 |
| Tabel 3. 2 Analisis TOWS .....           | 50 |
| Tabel 3. 3 Analisis PESTEL .....         | 51 |

## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 1. 1 Data Jumlah Masyarakat Terpapar Covid-19 di Indonesia..... | 1  |
| Gambar 1. 2 Persepsi Responden Mengenai Asuransi .....                 | 2  |
| Gambar 1. 3 Penilaian Responden .....                                  | 4  |
| Gambar 1. 4 Penilaian Responden .....                                  | 5  |
| Gambar 1. 5 Struktur Organisasi PT. GPS United.....                    | 8  |
| Gambar 2. 1 Riset Model .....  | 15 |
| Gambar 2. 2 Proses Penelitian Grounded menurut Schlegel .....          | 29 |
| Gambar 2. 3 Teknik pengumpulan data triangulasi .....                  | 37 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| Lampiran 1: Hasil Wawancara.....    | 65 |
| Lampiran 2: Hasil dokumentasi ..... | 74 |

# BAB 1

## PERMASALAHAN

### 1.1 Latar Belakang

Pandemi Covid-19 yang terjadi di seluruh belahan dunia mengharuskan masyarakat untuk bisa beradaptasi dengan perubahan. Perubahan yang terjadi berdampak pada berbagai sektor di masyarakat. Situasi pandemi global Covid-19 telah menyebabkan masalah pada kesehatan yang signifikan hingga mengakibatkan adanya korban jiwa. Virus Covid-19 dapat menyebar dan menginfeksi setiap orang dan semakin berbahaya jika terkena kepada orang lanjut usia, perokok, ibu hamil, penderita penyakit tertentu, dan orang yang mempunyai daya tahan tubuh yang lemah (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2020). Berdasarkan data yang diperoleh dari kominfo.go.id, kasus Covid-19 di Indonesia per tanggal 31 Desember 2021 telah terkonfirmasi sejumlah 22.138 kasus yang meninggal dunia dan 743.198 kasus positif. Dengan kata lain, dari tahun 2020-2022 Indonesia mengalami peningkatan dalam kasus tersebut.



Gambar 1.1 Data Jumlah Masyarakat Terpapar Covid-19 di Indonesia

Sumber: Kominfo (2022)

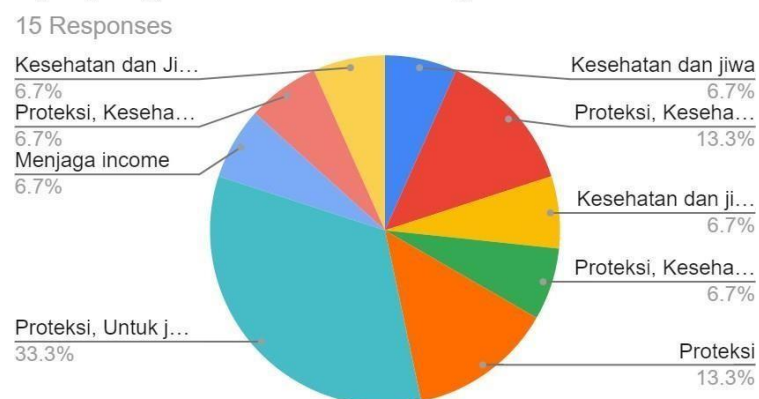
Hal ini membuktikan bahwa masalah kesehatan menjadi hal yang utama untuk diperhatikan, terutama di masa pandemi Covid-19 ini. Negara sudah berupaya untuk menyediakan fasilitas bagi pasien yang terkonfirmasi positif Covid-19, namun jika pasien yang

bergejala berat maka perlu adanya penanganan lebih lanjut. Dalam hal ini, pemerintah menjamin seluruh biaya perawatan pasien Covid-19 yang memerlukan perawatan di rumah sakit (Rahadian, 2022). Meskipun pemerintah telah menjamin pengobatan dan perawatan Covid-19 seluruhnya, membuat sejumlah perusahaan asuransi swasta menawarkan proteksi dengan keunggulan yang lebih kepada nasabahnya. Bagi sebagian orang, dengan menggunakan BPJS saja sudah merasa cukup, namun tidak dapat dimungkiri bahwa penggunaan asuransi, khususnya di masa pandemi ini lebih menjamin untuk proteksi diri dan keluarga.

Masyarakat di Indonesia, khususnya generasi milenial masih belum tertarik untuk menyerahkan risiko perlindungan kehidupan kepada perusahaan asuransi. Salah satu alasan yang menjadi faktor kurangnya minat beli terhadap asuransi adalah kurangnya pemahaman serta edukasi mengenai pentingnya menggunakan asuransi sedini mungkin. Kurangnya pemahaman tersebut terjadi akibat kurangnya literasi dan kurang paham akan produk asuransi yang semakin beragam. Kesadaran masyarakat untuk membayar kewajiban premi setiap tahun masih dianggap tidak sesuai dengan manfaat yang didapatkan.

Berdasarkan penyebaran survei yang dilakukan penulis terhadap 15 responden didapatkan hasil bahwa hanya ada 1 orang yang mengetahui bahwa asuransi dapat menjamin perlindungan terhadap *income*. Melindungi harta benda dan *income* dengan asuransi masih dianggap tindakan yang menghamburkan uang. Faktanya, asuransi bukan hanya sebagai alat untuk proteksi diri atau proteksi terhadap *income* saja. Tetapi sudah menjadi instrumen investasi yang dapat menjamin tersedianya dana dalam kebutuhan di masa depan. Jika suatu hari seseorang sudah tidak produktif dalam menghasilkan dana bagi dirinya sendiri maupun keluarga, maka investasi pada diri sendiri dapat menjamin ketersediaannya tersebut.

### Apa yang anda ketahui mengenai asuransi?



Gambar 1.1 Persepsi Responden Mengenai Asuransi

Sumber: Hasil penyebaran survei bulan Maret 2022

Begitu pula persaingan dalam dunia asuransi semakin ketat karena banyak perusahaan yang berusaha untuk menawarkan produk asuransi, khususnya bagi generasi milenial. Asuransi penting bagi generasi milenial karena pada generasi ini mereka sudah mulai melek dengan dunia investasi (saham, reksadana, deposito, *crypto*, dll), namun masih sedikit yang melek terhadap proteksi melalui asuransi. Ketika terjadi musibah dalam kesehatan dan membutuhkan pengobatan, maka seringkali menggunakan dana dari investasi lainnya. Hal ini membuktikan bahwa peranan asuransi wajib untuk dimiliki dalam manajemen risiko dan menjaga aset yang dikumpulkan selama ini.

Menawarkan asuransi bagi sebuah perusahaan kepada calon nasabah dibutuhkan strategi pemasaran yang baik. Definisi strategi pemasaran Kotler & Armstrong (2008) adalah kemampuan perusahaan dalam menciptakan pola pikir dan pandangan untuk menciptakan nilai bagi konsumen dalam mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan merupakan rencana dalam meningkatkan produk atau mencapai sasaran pasar tertentu. Selain itu dengan strategi pemasaran yang baik akan menciptakan *brand image* bagi perusahaan tersebut. Menurut Kotler & Armstrong (2008) bahwa *brand image* merupakan cara pandang pada sebuah merek, sehingga membangun kepercayaan dalam benak konsumen.

Dalam menciptakan *brand image* bagi perusahaan, maka diperlukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Pengembangan teknologi, khususnya di industri 4.0 memaksa pengguna untuk melakukan digitalisasi (Kemenperin.go.id, 2021). Hal ini dapat dilakukan, baik sebagai produsen maupun konsumen. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang asuransi, hal ini membuat perusahaan untuk melakukan digitalisasi dengan memasarkan produk melalui platform-platform. Salah satu platform yang dapat digunakan adalah dengan menggunakan media sosial Instagram. Melalui platform ini dapat menciptakan strategi baru dalam melakukan edukasi kepada calon konsumen melalui pembuatan konten-konten dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Selain dalam pembuatan konten, aktivitas pemasaran di media sosial dapat membangun *networking*, sehingga dapat dengan mudah untuk menentukan sasaran *networking* secara *online* untuk menciptakan *value* bagi perusahaan.

Tidak banyak perusahaan asuransi yang mempunyai fokus untuk menjangkau pasar bagi generasi milenial. Dengan melihat fenomena-fenomena yang terjadi bahwa generasi milenial lebih sering menghabiskan waktunya untuk kehidupan pada media sosial dapat menjadi peluang untuk menciptakan strategi pemasaran digital. Perusahaan tidak hanya menjangkau pasar untuk generasi milenial tetapi menjalin kerja sama dalam strategi meningkatkan penjualan. Perusahaan merasa membutuhkan untuk mempunyai *partner* bisnis

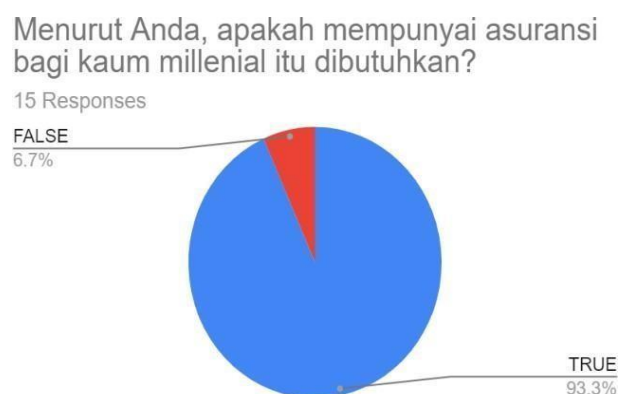


dengan generasi milenial karena generasi ini mudah untuk beradaptasi dengan teknologi dan digital sehingga selalu mengetahui informasi terkini, anak milenial mempunyai ide-ide kreatif sehingga dapat membangun *brand image* perusahaan menjadi lebih baik, serta milenial dapat disebut dengan generasi yang pekerja keras (Badan Pusat Statistik, 2018).

Menurut Cenora dan Hermawan (2022), persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan karena untuk mengetahui pandangan masyarakat saat ini karena adanya perbedaan situasi dengan sebelum adanya pandemi Covid-19. Persepsi konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian polis asuransi pada nasabah Prudential. Dalam penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penulis, yaitu objek penelitian yang dilakukan di PT. Prudential Life Assurance. Penulis dapat mengetahui variabel yang digunakan untuk mengetahui persepsi konsumen. Penelitian ini penulis memfokuskan untuk melakukan strategi pemasaran dalam meningkatkan *brand image* dengan melakukan edukasi kepada calon konsumen, sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian di masa pandemi Covid-19.

Penelitian ini dapat berkontribusi untuk membantu perusahaan mendapat masukan dalam melakukan strategi pemasaran agar dapat menghadapi persaingan dan semakin banyak konsumen yang dapat dijangkau. Selain itu, penelitian ini dapat menambah wawasan bagi generasi milenial agar dapat mengetahui dan belajar mengenai *financial planner*. Oleh sebab itu, penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan informasi bagi pembaca.

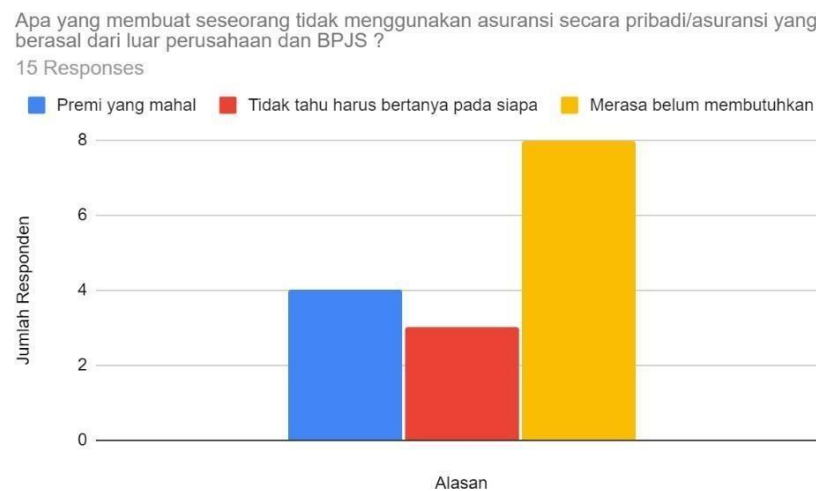
Berdasarkan hasil penyebaran survei pendahuluan yang diperoleh dari 15 responden, sebanyak 93.3% orang merasa bahwa asuransi bagi kaum milenial dibutuhkan dan 6.7% merasa kaum milenial tidak membutuhkan asuransi. Hasil penyebaran survei tersebut menunjukkan bahwa generasi milenial sadar akan kebutuhan pada asuransi.



Gambar 1. 2 Penilaian Responden

Sumber: Hasil olahan penulis, 2022

Meskipun generasi milenial sadar akan pentingnya memiliki asuransi, namun berdasarkan hasil survei yang dilakukan ke-15 responden menunjukkan bahwa mereka memiliki kesadaran yang tinggi tetapi sebanyak 8 orang merasa masih merasa belum membutuhkan, 4 orang menjawab premi yang mahal, dan 3 orang menjawab tidak tahu harus bertanya pada siapa. Hal-hal tersebut dapat dikaitkan bahwa masih kurangnya edukasi mengenai asuransi. Banyak orang yang hanya mengetahui bahwa asuransi itu penting, namun tidak dikaji lebih dalam lagi manfaat yang akan didapatkan.



Gambar 1. 3 Penilaian Responden

Sumber: Hasil olahan penulis, 2022

Melalui penelitian ini, peneliti berharap dapat menemukan strategi pemasaran dengan menjangkau pasar, yaitu generasi milenial. Analisis ini bertujuan untuk meningkatkan strategi pemasaran dalam meningkatkan *brand image*. Penelitian ini dapat berdampak bagi perusahaan dalam meningkatkan minat beli konsumen dan menjangkau pasar yang lebih luas. Strategi-strategi yang dianalisis kiranya dapat menjadi referensi bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan dan memberikan manfaat edukasi bagi konsumen.

## 1.2 Identifikasi Permasalahan

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis memaparkan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan PT.GPS United dalam menumbuhkan minat beli masyarakat pada produk asuransi?
2. Bagaimana faktor-faktor penentu dalam keputusan pembelian produk asuransi ?
3. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan *brand image* di PT. GPS United?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang ditetapkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan PT.GPS United dalam menumbuhkan minat beli masyarakat terhadap produk asuransi.
2. Menganalisis faktor-faktor penentu dalam keputusan pembelian produk asuransi.
3. Menganalisis hubungan antara strategi pemasaran terhadap *brand image* perusahaan.

## 1.4. Objek Penelitian

### 1.4.1 Profil Perusahaan

PT. Generasi Pasti Sukses atau lebih dikenal dengan GPS United. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2014. GPS United adalah perusahaan yang bergerak di bidang asuransi dan telah menjadi agen asuransi jiwa terbesar di Indonesia. Perusahaan ini berafiliasi sebagai mitra eksklusif PT Prudential Life Assurance sebagai perusahaan yang fokus pada perencanaan keuangan di masa depan. Perusahaan ini fokus juga terhadap pengembangan kesuksesan generasi muda dan terus menciptakan komunitas milenial.

Dengan nilai yang diterapkan, yaitu “*Grow with Passion to Build Great People*”, memiliki arti untuk semangat dalam melibatkan kaum milenial dalam mengembangkan jiwa bisnis bersama GPS United. Prinsip yang diterapkan perusahaan adalah bahwa orang dan pengembangan bisnis merupakan inti dari segalanya (PT Generasi Pasti Sukses, 2020).

## **1.4.2. Visi dan Misi Perusahaan**

- **Visi Perusahaan**

Melibatkan generasi milenial yang bersemangat untuk menumbuhkan dan mengembangkan jiwa bisnis mereka dengan GPS United melalui program pelatihan, pengembangan, dan pendampingan kami. Membantu klien dalam mengatasi perencanaan keuangan.

- **Misi Perusahaan**

- Memiliki program pelatihan yang sukses dan terbukti bagi para milenial yang tertarik untuk berkarir di bidang asuransi dan keuangan.
- Berfokus pada pengembangan kesuksesan generasi muda dengan berbagai komunitas milenial.
- Saling mendukung dan berbagai hal positif setiap saat.
- Mengadakan acara seru dan menyenangkan untuk memberi nilai tambah bagi member.
- Memiliki beberapa komunitas pengembangan, seperti komunitas *public speaking* dan *stock community*, serta komunitas olahraga.

## **1.4.3. Pasar Sasaran dan Tujuan Perusahaan**

Pasar sasaran PT. GPS United adalah generasi milenial yang tertarik di bidang asuransi dan perencanaan keuangan. Tujuan perusahaan adalah untuk membantu nasabah dalam mengatasi permasalahan di bidang keuangan dengan memberikan pelayanan konsultasi secara profesional. Perusahaan mengakui bahwa dalam memberikan edukasi kepada calon nasabah harus disertai dengan data dan fakta yang mendukung, sehingga dapat memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan calon nasabah.

## **1.4.4. Lokasi Perusahaan**

### **1.4.4.1 Alamat**

Kantor Pusat PT. Generasi Pasti Sukses berlokasi di Gedung APL Tower Lantai 36 Unit T5 Jl.S.Parman Kav 28, Tanjung Duren Selatan, Grogol Petamburan, Jakarta Barat 11470.

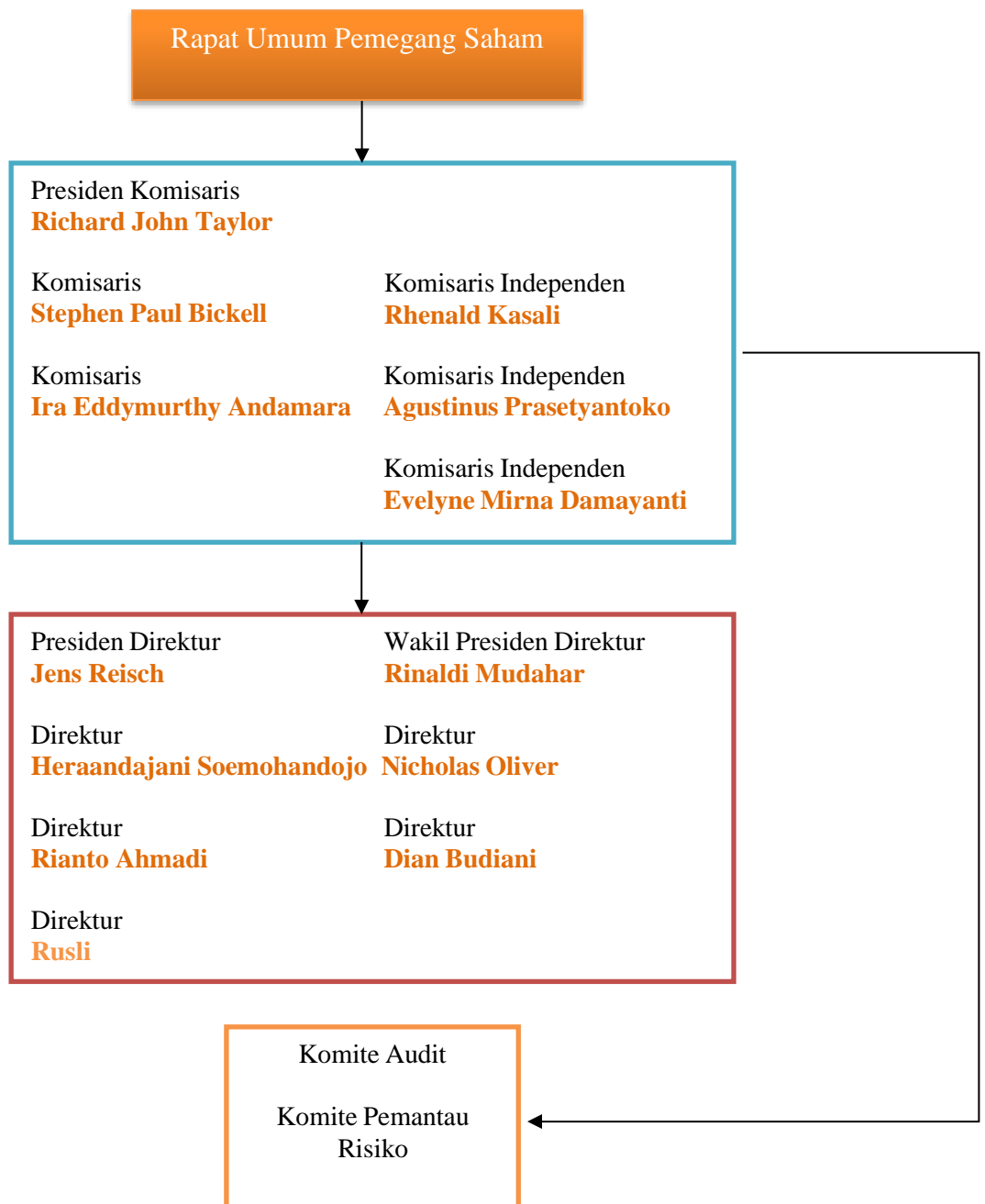
#### 1.4.4.2 Akun Media Sosial

PT. Generasi Pasti Sukses mempunyai akun media sosial resmi bernama @gpsunited.official dan @lifeatgps di Instagram.

#### 1.4.4.3 Website

Website resmi PT. Generasi Pasti Sukses adalah [www.lifeatgps.com](http://www.lifeatgps.com).

### 1.4.5. Struktur Organisasi



Gambar 1.5 Struktur Organisasi PT. GPS United

Setiap bagian dari perusahaan mempunyai tugas dan tanggung jawab masing-masing, yaitu:

- a. Dewan Komisaris bertanggung jawab dalam mengawasi kebijakan kepengurusan dan jalannya pengurusan secara umum, baik mengenai perseroan maupun usaha perseroan, dan memberikan nasihat terkait kebijakan direksi dalam menjalankan perusahaan. Terdapat komite-komite yang dibentuk membantu dewan komisaris dalam menjalankan fungsinya, yaitu:
  1. Komite audit, komite ini bertugas untuk membantu Dewan Komisaris dalam memantau pengendalian internal dan pelaksanaan tugas auditor internal dan auditor eksternal dengan melakukan pemantauan dan evaluasi terhadap perencanaan dan pelaksanaan audit dalam rangka menilai kecukupan pengendalian internal termasuk pelaporan keuangan.
  2. Komite pemantau risiko, komite ini bertugas untuk membantu Dewan Komisaris dalam memantau pelaksanaan manajemen risiko yang disusun Direksi serta menilai toleransi risiko yang dapat diambil oleh perusahaan.
- b. Komisaris Independen bertanggung jawab untuk menjamin transparansi dan keterbukaan laporan keuangan perusahaan, dan melakukan fungsi pengawasan untuk menyuarakan kepentingan pemegang polis, tertanggung, peserta, dan/atau pihak yang memperoleh manfaat.
- c. Direksi mempunyai tanggung jawab terhadap semua aktivitas pengaturan dan pelaksanaan usaha di perseroan yang sejalan dengan strategi, rencana dan kebijakan perseroan.

#### **1.4.6 Produk/Jasa yang Dihilkan**

GPS United memiliki produk yang dihasilkan, yaitu asuransi *unit link* (proteksi dan investasi) dan asuransi tradisional (hanya proteksi), di setiap jenisnya terdapat asuransi kesehatan dan jiwa. Untuk asuransi kesehatan *unit link*, terdapat dua produk yang ditawarkan, yaitu *PRUHospital & Surgical Cover Plus*, *PRUHospital & Surgical Cover Plus Syariah*, *PRUPrime Healthcare Plus*, dan *PRUPrime Healthcare Plus Syariah*. Pada asuransi jiwa *unit link*, produk yang ditawarkan adalah *PRULink Term* dan *PRULink Term Syariah*. Produk asuransi penyakit kritis dan jiwa *unit link* adalah *PRUTotal Critical Protection* dan *PRUTotal Critical Protection Syariah*.

Produk yang ditawarkan pada asuransi kesehatan tradisional adalah *PRUSolusi Sehat* dan *PRUSolusi Sehat Syariah*. Asuransi jiwa tradisional menjual produk *PRUCinta* dan *PRUWarisan*. Produk asuransi penyakit kritis dan jiwa tradisional adalah *PRUCritical Benefit 88*.

#### **1.4.7 Produk yang Dijalankan Perusahaan Berkaitan dengan Topik Penelitian**

GPS United sudah banyak mengadakan program dan *campaign*. Program yang sedang dilaksanakan adalah dengan melakukan *campaign* terhadap proteksi jiwa dan dimulai dengan berkontribusi Rp100.000/bulan akan mendapat perlindungan hingga 20 tahun. *Campaign* ini bertujuan agar mengubah persepsi masyarakat mengenai asuransi swasta dengan premi yang cukup mahal dan persepsi mengenai hanya orang di usia produktif saja yang dapat mempunyai asuransi swasta. Strategi ini berkaitan dengan pemasaran untuk menjangkau pasar sasaran yang lebih luas, sehingga hal ini pun dapat menciptakan *brand image* bagi perusahaan mengenai asuransi yang ditawarkan pada generasi milenial. Selain itu, GPS United dapat lebih dikenal oleh masyarakat.