

# IMPLEMENTASI BRAND IMAGE ASURANSI MOBIL AUTOCILLIN

## Studi Deskriptif Mengenai Implementasi Brand Concept- Image Management pada Asuransi Mobil Autocillin dalam Memperkuat *Brand Image*

Shabrina Andari Putri, Syauqy Lukman, Susanne Dida

Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Padjajaran

Corresponding e-mail: syauqy.lukman@unpad.ac.id

**ABSTRAK** : Tujuan penelitian ini adalah untuk memaparkan mengenai strategi brand management yang dilakukan oleh Adira Insurance dalam memperkuat brand image asuransi mobil Autocillin. Pemaparan tujuan penelitian dibagi menjadi tiga, yaitu untuk memaparkan strategi pada *introduction stage*, *elaboration stage*, dan *fortification stage*. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah Deskriptif dengan pengolahan data kualitatif dan menggunakan paradigma positivisme. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara semi terstruktur, observasi dan studi kepustakaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Implementasi Brand Concept-Image Management Autocillin sebagai asuransi mobil dalam Memperkuat *Brand image* sudah berjalan dengan baik namun belum dilakukan secara maksimal. Masih terdapat kegiatan-kegiatan yang dilakukan tanpa perencanaan yang matang dan juga evaluasi yang terukur, sehingga masih ada kegiatan-kegiatan yang dilakukan tidak sesuai dengan konsep *brand* yang ingin dibentuk Autocillin.

**Kata kunci** : *It's Simple*, *Brand Concept-Image Management*, *Autocillin*, *Brand image*.

**ABSTRACT** : The purpose of this study is to describe the brand management strategy conducted by Adira Insurance in strengthening the brand image of the Autocillin. The exposure of the research objectives is divided into three, namely to describe the strategy at the stage of introduction, elaboration stage, and fortification stage. The method used is descriptive with qualitative data and using positivism paradigm. Data collection techniques used are semi-structured interview, observation and literature study. The results of this study indicate that the Implementation of Brand Concept-Image Management Autocillin as car insurance in Strengthening Brand image has been running well but not done optimally. There are still activities undertaken without careful planning and also measurable evaluation, so there are still activities that do not fit with the concept of the brand that wants to form Autocillin.

**Keywords** : *Brand Concept-Image Management*, *Autocillin*, *Brand image*

### PENDAHULUAN

*Positioning* yang tepat dan diferensiasi yang kuat menciptakan *brand image* dan *brand identity* yang kuat di benak pelanggannya (Kartajaya, 2004:39). Menurut Susanto dan Wiajrnako (2004), Citra merek atau *brand image* mempunyai peran yang sangat penting karena membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan atau produk dengan yang lain. Citra merek sendiri merupakan apa yang di persepsikan oleh konsumen.

Sebuah *brand* memiliki elemen – elemen pembentuk yang utama adalah nama merek, URL, logo, simbol, karakter, juru bicara, slogan, jingle, paket, dan papan nama (Keller, 2012 :142). Hal ini menunjukkan bahwa pemasar harus memilih elemen merek untuk meningkatkan kesadaran merek; Memfasilitasi pembentukan asosiasi merek yang kuat, menguntungkan, dan unik; Atau mendapatkan penilaian dan perasaan positif dari merek. Menguji kemampuan membangun merek dari elemen merek dengan apa yang akan dipikirkan dan dirasakan kon-

sumen tentang produk tersebut jika mereka hanya mengetahui unsur merek tertentu dan bukan hal lain tentang produk dan bagaimanamerek atau pasarnya.

Autocillin sebagai sebuah merek asuransi mobil di Indonesia, memiliki *tagline*-nya sendiri yakni "*It's Simple*" yang menurut Jonathan *tagline* ini bertujuan untuk memberikan persepsi sertaimage kepada publik bahwa Autocillin adalah perusahaan asuransi mobil yang mengutamakan konsep *simplicity* dalam *servicemaupun* produknya. *Tagline*"*It's Simple*" ditentukan berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan oleh PT Asuransi Adira Dinamika setiap tahunnya terdapat masukan yang menyatakan bahwa proses klaim asuransi mobil itu tidak mudah dan berbelit – belit. Hal tersebut membuat masyarakat kurang tertarik untuk mengasuransikan kendaraannya, karena itu Autocillin sendiri ingin membangun persepsi konsumen bahwa asuransi mobil yang *simple* asuransi mobil Autocillin. Marsiana selaku *BrandAnalyst* Adira Insurance menjelaskan: Jadi *Tagline* "*It's Simple*" itu sendiri sudah menjadi payung *campaign* utama dari Autocillin sejak tahun 2012. Konsep *simple* sudah menjadi bagian dari *Brandpositioning* dan *Unique Selling Point (USP)* Autocillin,"

Jika dilihat dari hasil riset *Brand imagery* Autocillin yang di bandingkan dengan produk competitor dapat di lihat bahwa Autocillin memiliki atribut yang seharusnya menjadi salah satu atribut yang ingin di tonjolkan dari konsep *simplicitytagline* "*It's Simple*", nilai *absolute* per *brand* Autocillin dibandingkan nilai komparatif dengan *brand* lain.

Berdasarkan hasil riset bahwa lemahnya *Awareness* dari masyarakat terhadap konsep *simplicity* dari Autocillin ini berdampak pada *brand image* yang berpengaruh langsung pada persepsi publik. Upaya-upaya manajemen konsep yang di lakukan untuk memperkuat *brand image* oleh departemen *Business Development* Adira Insurance merupakan *brand support* dalam jangka panjang. Hal ini juga diharap-

kan image perusahaan tidak akan menjadi buruk di mata masyarakat luas (Yogi et al., 2016). Peneliti sangat tertarik meneliditan mengetahui implementasi *Brand Concept Image Management* dalam kegiatan – kegiatan yang dilakukan Autocillin untuk meningkatkan *brand imagenya* yang berikutnya akan dijabarkan dalam tiga tahapan yaitu *introductionstage*, *elaboration stage* dan *fortification stage*..

## METODE PENELITIAN

Metode pendekatan yang dilakukan dalam penulisan laporan ini adalah metode deskriptif kualitatif. Selanjutnya dijelaskan oleh David Williams (1995) seperti yang dikutip Moleong (2007 :5) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah, dengan menggunakan metode alamiah, dan dilakukan oleh orang atau peneliti yang tertarik secara alamiah. Metode deksriptif kualitatif tidak jarang melahirkan apa yang disebut Seltiz, Wrightsman, dan Cook (dalam Rakhmat, 2002) sebagai penulisan yang *insight mutating*, yakni peneliti terjun ke lapangan tanpa dibebani atau diarahkan oleh teori, penulisan terus-menerus mengalami reformulasi dan redireksi ketika informasi-informasi baru ditemukan.

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme dimana aliran postivisme merupakan aliran sosial yang berusaha menguji teori – teori besar melalui kegiatan verivikasi (Ardianto, 2016 :30). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam dengan melakukan pra riset dengan pendekatan langsung ke beberapa staff di divisi *Business Development* Adira Insurance. Setelah itu peneliti menyiapkan beberapa pertanyaan yang memang sesuai dengan topik yang diteliti, dan menanyakan kepada narasumber yang sudah peneliti pilih sebelumnya sesuai dengan criteria yang ada. Observasi yang akan digunakan ialah observasi non pasrtisipatif. Observasi non partisipatif dimana peneliti tidak ikut serta dalam kegiatan namun

hanya mengamati. Studi Kepustakaan atau dokumendilakukan dengan mempelajari dokumen-dokumen seperti dokumen surat-surat, *annual report*, *press release*, berita, dan lainnya dari setiap kegiatan yang dilakukan dalam hal strategi *brand management* Adira Insurance.

Penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*, peneliti memilih subjek penelitian dan lokasi penelitian dengan tujuan untuk mempelajari atau untuk memahami permasalahan pokok yang akan diteliti. Artinya, dengan memilih narasumber yang benar – benar mengetahui *brand concept management* sehingga informan tersebut dapat menjelaskan mengenai bagaimana implementasi tersebut dilakukan.

Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data dari Creswell yaitu dengan (Creswell, 2010: 276-283)

1. Mengolah data dan mengintrepetasikan data.
2. Membaca keseluruhan data.
3. Mengkoding data.
4. Mendeskripsikan setting, orang-orang, kategori, dan tema-tema yang akan dianalisis.
5. Menginterpretasi atau memaknai data.

Peneliti menggunakan triangulasi sumber dengan mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Peneliti menggunakan triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda. Dengan melakukan wawancara kepada Ibu Fara Maswari yang merupakan Strategic Planning Head dari Y&R (PT Wira Pamungkas Parawira) Advertising & Digital Marketing Communication Agency Jakarta dan Bapak Reza Ashari Nasution adalah dosen MBA dari *School of Business and Management* Institut Teknologi Bandung.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan peneliti susun sesuai dengan pertanyaan penelitian yang sudah peneliti kemukaan sebelumnya, yaitu mengenai implementasi *Brand Concept-Image Management* dalam memperkuat *brand image* Asuransi Mobil Autocillin yang selanjutnya terbagi menjadi tiga tahapan yaitu *introduction stage*, *elaboration stage* dan *fortification stage*.

Pertanyaan penelitian pertama yaitu tentang implementasi pada tahap *introduction*. *Brand Concept-Image Management* mendefinisikan tahap *introduction* sebagai serangkaian kegiatan yang dirancang untuk membangun *brand imagedi* pasar. Implementasi yang dilakukan oleh Autocillin pada *introduction stage* adalah dengan mengganti tagline mereka menjadi “*It’s Simple*” dimana tagline tersebut dimaksudkan untuk memperkenalkan Autocillin sebagai asuransi mobil yang *simple* baik proses, *service*, maupun produknya mengarah pada konsep *simple*. Sebuah *brand campaign* itu selalu dimulai dengan *tagline*. Karena sebuah *tagline* dibentuk secara *simple*, maka *tagline* lebih mudah diingat.

Selain menggunakan *tagline* Autocillin membuat aplikasi yaitu Autocillin Mobile Claim Apps (AMC), dimana aplikasi tersebut dapat diunggah di smartphone para pengguna Autocillin yang dapat memudahkan proses klaim asuransi mobil pelanggan serta terdapat informasi – informasi penting mengenai Autocillin. Kemudian untuk memperkuat kesan *simple* pada Autocillin, perusahaan mengeluarkan Autocillin Mobile Spot (AMS) yaitu sebuah booth Autocillin berupa mobil VW Combi yang diletakan di *public spot*. Lokasi dari AMS ini tersediri diletakan mendekati lokasi customer Autocillin terbanyak. AMS ini dibuat untuk memudahkan customer dan calon customer untuk melakukan claim serta mendapatkan informasi mengenai Autocillin dari pegawai Autocillin secara langsung.

Program – program tersebut didukung dengan media dan publikasi yang dilakukan

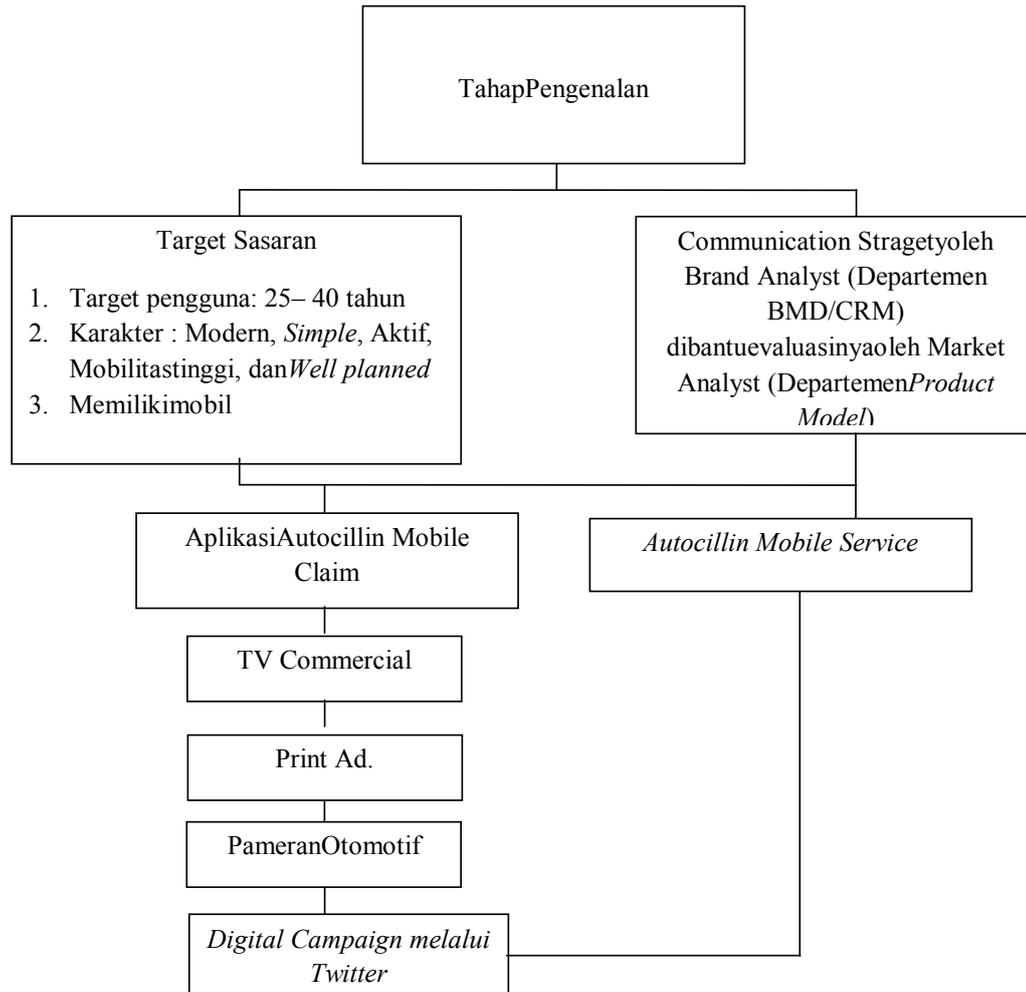
oleh Autocillin untuk menjangkau target sasaran. Kegiatan – kegiatan yang dilakukan adalah sebagai berikut :

Program	Media	Hasil	Temuan
Autocillin Mobile Claim (AMC)	TV Comercial	TVC focus untuk mengiklankan mengenai AMC	Pembulokasian tagline “It’ Simple” berbarengan dengan TVC AMC
	Print Ad	Tabloid dan Majalah Otomotif	Print Ad hanya di naikan di 1 majalah otomotif dan 1 tabloid otomotif
	Twitter @autocillin	Social media activation #simple quiz & #simpletips	Twitter digunakan dengan aktif dan respon yang interaktif terjadi saat segment #simplequiz
	Pameran Otomotif	Booth Autocillin	Pameran difokuskan hanya untuk penjualan
Autocillin Claim Spot		Mempermudah <i>claim</i> dengan lokasi berada di public space	Lokasi di mall - mallkota Jakarta dan sekitarnya (hanyaada di 3 titik- Mega Bekasi Hypermall, Cibubur Square, Citraland Mall)

**Tabel 1 Publikasi Autocillin di tahapan Introduction**

Berdasarkan penjabaran mengenai *strategi* pada *Introduction stage* untuk memperkuat *brand image* asuransi mobil Autocillin ini, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penentuan penggunaan *tagline* “It’s Simple” untuk asuransi mobil Autocillin bertujuan untuk mematahkan insight bahwa tidak semua asuransi mobil memiliki proses klaim yang sulit. Autocillin hadir dengan proses yang lebih mudah.
2. Penentuan Target sasaran ditentukan dari jenis kelamin Laki-laki/Perempuan usia 25-40 tahun, dengan karakter *Smart & Active, Modern, Well Planned, Positive Thinking, Confidence, Friendly, Enthusiasm*.
3. Melakukan perencanaan awal mengenai cara-cara yang kan dilakukan untuk mempublikasikan Autocillin dengan pergantian *tagline*, AMC dan AMS. Hal ini dilakukan antara dua departemen, yaitu *Brand Management Development/CRM* dan *Product Model Departemen*.
4. Strategi-strategi yang dilakukan di tahap *introduction* dengan *Launching TVC*, *Print Ad* pada media konvensional, *social media activation*.



**Bagan 1 Implementasi pada Introduction Stage (Sumber: Penulis)**

Pertanyaan penelitian kedua yaitu tentang implementasi pada tahap *elaboration*. Bagian penting dari *brand concept – image management* dalam jangka panjang adalah usaha perusahaan terus-menerus untuk meningkatkan nilai *brand* pada tahap *elaboration*. Namun, pada tahap ini unsur bauran pemasaran disesuaikan berdasarkan perubahan kondisi pasar. Selama tahap elaborasi, strategi yang dilakukan fokus pada peningkatan nilai *image* pada suatu *brand* hingga keunggulannya dirasakan dalam kaitannya dengan pesaing. Berbagai keuntungan potensial dapat diperoleh perusahaan dengan melaksanakan kegiatan Cause Promotions. Adapun Cause promotions adalah:

memperkuat brand positioning perusahaan, memberikan peluang kepada para karyawan perusahaan untuk terlibat dalam suatu kegiatan sosial yang menjadi kepedulian mereka, menciptakan kerjasama antara perusahaan dengan pihak-pihak lain serta meningkatkan citra perusahaan (corporate image) (Rakhmawati & Sani, 2016)

Tahap elaborasi merupakan tahap lanjutan dari proses pengenalan yang telah berhasil dilakukan oleh perusahaan atas sebuah merek. Secara harafiah elaborasi dapat diartikan sebagai aktivitas mental yang berkaitan dengan respon pelanggan akan pesan persuasif. Elaborasi melibatkan pemikiran tentang apa yang disampaikan pesan, mengevaluasi argument dalam pesan.

Strategi yang berbeda dapat digunakan untuk meningkatkan *value* dari *image* yaitu dengan membuat *brand* tersebut di butuhkan dalam situasi tertentu atau memenuhi suatu kebutuhan publik yang lebih spesifik. Sebenarnya Autocillin sudah melakukan hal itu dengan menyediakan aplikasi dan *mobile service*, dimana *customer* dapat melakukan klaim atau mencari informasi mengenai Autocillin dengan mudah. Untuk itu Autocillin membuat *campaign* sebagai tahap lanjutan.

Kegiatan *campaign* dibagi menjadi dua tahap *Awareness* dan edukasi. *Awareness campaign* memiliki *target audience* untuk seluruh nasional, tujuannya untuk menyadarkan masyarakat akan pentingnya asuransi kendaraan dan memberikan informasi mengenai proses klaim asuransi mobil Autocillin yang lebih mudah di bandingkan dengan asuransi mobil lainnnya. Sedangkan *campaign* edukasi Autocillin sasarannya adalah wilayah Jabodetabek dengan tujuan untuk mengedukasi *audience* mengenai kemudahan menggunakan asuransi mobil Autocillin melalui aplikasi *mobile claim*-nya. Strategi penentuan *positioning* yang diterapkan pada tahap elaborasi mungkin me-

merlukan perubahan komponen pada bauran pemasaran.

Medium yang digunakan dalam *Awareness campaign* adalah *Print Ad*, *Microsite*, *Digital banners*, *Social media*, dan *Out of home ambient*. Strategi untuk *Awareness campaign* adalah dengan masuk ke semua jenis media media dengan jangkauan yang luas yaitu koran, radio, dan digital. Untuk memicu aksi publik melalui *blogger* dan *influencer*. Kesadaran di bentuk untuk memicu adanya rasa ingin mencoba.

*Brand Awareness* menjadi elemen yang pertama. Dalam meningkatkan *Brand Awareness*, *brand* harus memiliki konsep yang kuat. Konsep yang lengkap dan kuat berarti sebuah *brand* harus memikirkan atau mengemas mengenai fungsi apa, di-kategori mana, user *imagenerynya* seperti apa, *benefitnya* mau seperti apa. Dalam *brand image concept management* ini memiliki *marketing mix* didalamnya. Dalam konsep ini terdapat *mindset*, *brand equity* yang di dalamnya terdapat *brand image*, itu akan kuat jika *marketing mix*nya sesuai. *Marketing mix* ini merupakan suatu elemen yang paling penting dalam *brand image*. Berikut adalah kegiatan yang dilakukan Autocillin dalam *elaboration stage*:

Implementasi	Media	Hasil	Temuan
Awareness Campaign	Print Ad	Augemented Reality (AR) Print Ad Koran Kompas, MajalahOtosport, Auto-car, Auto Bild Indonesia, Tabloid Otomotif. Majalah Cosmopolitan	Tidak banyak yang menggunakan fitur AR
	Microsite itssimpleclaim.com	Diakses melalui digital journey (iklan digital & social media)	Banyak orang yang tidak membukanyamelalui digital journey iklan digital. Social media menggunakan twitter dan facebook fanpage

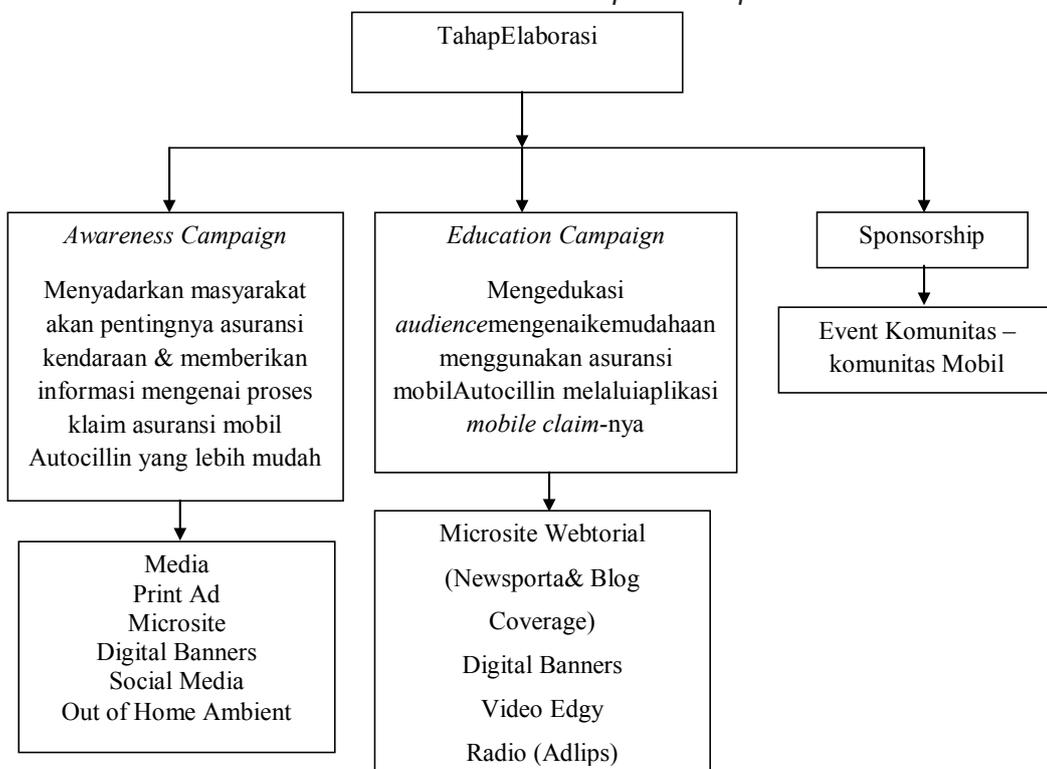
	Digital Banner	dinaikan di newportal & sponsored blog	@detik.com Blog blogotomotif
	Social Media Activation	Buzzer @benakribo	Selebtwit memposting mengenai autocillin degan selalu mencantumkan #itssimple
	Out of Home Ambient	Stiker Barcode	Diletakan di public space

**Tabel 2 Kegiatan Autocillin dalam tahap Elaboration**

Berdasarkan penjabaran pada *elaboration stage* untuk meningkatkan *brand image* Autocillin ini, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Campaign proposition* Autocillin yang masuk dengan menggunakan hashtag #Itssimple dalam setiap kegiatan yang melibatkan social media.
2. *Awareness campaign* Autocillin bertujuan untuk menyadarkan masyarakat akan pentingnya asuransi kendaraan dan memberikan informasi mengenai proses klaim asuransi mobil Autocillin

3. *Education Campaign* Autocillin Mengedukasi audience mengenai kemudahan menggunakan asuransi mobil Autocillin melalui aplikasi mobile claim-nya dengan menggunakan Microsite Webtorial (Newsporta & Blog Coverage), Digital Banners, Video Edgy, Radio (Adlips)
4. Autocillin melakukan pendekatan dengan komunitas mobil menggunakan *sponsorship*



**Bagan 2 Implementasi pada Elaboration Stage (Sumber: Penulis)**

Pertanyaan penelitian yang terakhir yaitu tentang implementasi yang dilakukan pada tahap *fortification*. Akhir tahap *Brand Concept-Image Management* adalah tahap fortifikasi, tujuannya adalah untuk menghubungkan perluasan *brand image* yang telah dilakukan dengan *image* produk lain yang diproduksi oleh perusahaan yang sama di kelas produk yang berbeda. Beberapa produk, dengan *image* yang mirip, akan memperkuat satu sama lain dan berfungsi untuk memperkuat *brand image* masing-masing.

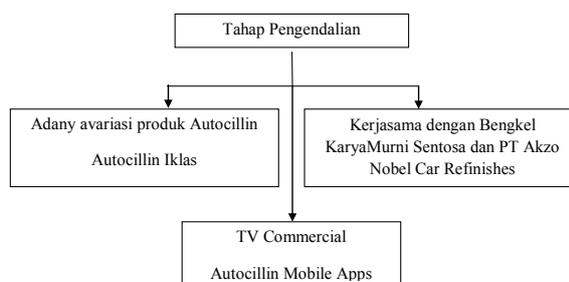
Tahap ini telah dilakukan Autocillin dalam upaya memperkuat *brand image* dengan adanya Autocillin Ikhlas yaitu asuransi mobil dengan basis syariah. Dengan adanya Autocillin ikhlas autocillin memiliki dua produk untuk perluasan Autocillin. Tidak hanya itu Auto cillin juga menambahkan layanan Autocillin Garage, Same Day Repair merupakan hasil kerjasama Autocillin dan rekan bengkel Karya Murni Sentosa atau KMS dan PT Akzo Nobel Car Refinishes Indonesia dengan merek cat Sikkens. Autocillin Garage, Same Day Repair merupakan bentuk peningkatan kualitas pelayanan bagi para *Customer* asuransi mobil Autocillin. Hal ini dilakukan sesuai dengan konsep Autocillin "*It's Simple*".

Autocillin pada tahap ini tidak melakukan kerjasama dengan pihak atau brand lain yang dapat meningkatkan atau lebih melekatkan *image* "*simple*" untuk Autocillin itu sendiri. Mungkin hal tersebut membantu dalam kemudahan service dari Autocillin dalam perbaikan mobil, namun untuk mendapatkan *image* "*simple*" dari bengkel Karya Murni Sentosa atau KMS dan PT Akzo Nobel Car Refinishes Indonesia dengan merek cat Sikkens. Pengendalian *brand image* dengan strategi fortifikasi tidak berarti bahwa tahap *brande* laborasi telah berhenti. Tahap elaborasi harus terus berlangsung sepanjang kehidupan mereka.

Kegiatan – kegiatan yang masih terus dilanjutkan oleh Autocillin dalam kegiatan promosi yang dilakukan secara di beberapa

media seperti di media cetak, digital dan sponsorship. Autocillin juga melakukan beberapa perubahan dalam startegi komunikasinya, sambil terus dilakukan juga dibenahi dengan "*revisiting your brand*" secara berkala untuk mengetahui apa yang harus di *strengthen*, apa yang harus di *improve*. Hal ini berkaitan dengan akuntabilitas perusahaan. Karena akuntabilitas bisa digunakan sebagai media perusahaan membangun *image* dan network terhadap stakeholder (Nassaluka et al., 2016)

Dalam ketigatahapan yang ada ini yaitu *introduction*, *elaboration*, dan *fortification* strategi yang dilakukan haruslah membuat konsumen mengerti *brand image*, merasakan peningkatan yang signifikan dari sebuah *brand* dan menyamaratakan *brand* tersebut terhadap produk lain yang dibuat oleh sebuah perusahaan. Berdasarkan penjabaran mengenai strategi pada tahap pengendalian ini untuk meningkatkan *brand image* asuransi mobil Autocillin, dapat disimpulkan bahwa Autocillin sudah melakukan pembuatan produk baru dan melukan *co-branding* dengan sebuah bengkel dan perusahaan cat.



Bagan 3 Implementasi pada *Fortification Stage*  
(Sumber: Penulis)

## Tahap Pengendalian

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan atas penelitian "*Implementasi Brand Image Asuransi Mobil Autocillin*" yaitu pertama, tentang implementasi pada tahap *introduction*. Untuk memperkenalkan Autocillin dengan konsep

*simplenya* kepada masyarakat, Adira Insurance melakukan beberapa strategi komunikasi melalui tagline “It’s Simple”nya melalui beberapa media. Selain itu Autocillin membuktikan konsep tersebut dengan membuat Aplikasi Autocillin Mobile Claim dan Autocillin Mobile Spot. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan pada *introduction stage* ini memiliki dua tugas yang saling terkait yang dapat mempengaruhi *brand image*. bauran pemasaran.

Dalam hal ini, pemasar dapat melakukan *image analysis* yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi bagaimana asosiasi konsumen terhadap merek. Salah satunya adalah dengan melakukan interview sederhana atau dalam fokus group tentang apa yang konsumen pikirkan tentang suatu produk.

Pada tahap *elaboration*, Setelah melakukan beberapa kegiatan pada tahap-tahapan untuk memperkenalkan Autocillin kepada masyarakat sudah menentukan target sasaran yang spesifik, kemudian Autocillin merencanakan campaign dengan dua tahap yaitu *awareness campaign* dan *education campaign*. Namun, jika melihat strategi yang dilakukan Autocillin tidak melakukan strategi multi *brand* dan hanya berfokus pada kegiatan promosi dan campaign untuk meningkatkan *Awareness* Autocillin. Bisa dikatakan Autocillin melalui kegiatan – kegiatan yang dilakukan masih tertuju pada memberikan inovasi – inovasi pada promosinya dan bagaimana orang – orang ingin menggunakan Autocillin yang bila di bandingkan dengan asuransi lain memiliki proses klaim yang lebih mudah dan cepat.

Pada tahap *fortification* memiliki tujuan untuk menghubungkan perluasan *brand image* yang telah dilakukan dengan *image* produk lain yang diproduksi oleh perusahaan yang sama di kelas produk yang berbeda. Beberapa produk, dengan *image* yang mirip, akan memperkuat satu sama lain dan berfungsi untuk memperkuat *brand image* masing-masing. Yang terpenting pada tahap ini adalah untuk terus menin-

gkatkan nilai brand image dengan adanya Autocillin Ikhlas yaitu asuransi mobil dengan basis syariah dan melakukan kerjasama rekan bengkel Karya Murni Sentosa atau KMS dan PT Akzo Nobel Car Refinishes Indonesia dengan merek cat Sikkens. Autocillin pada tahap ini tidak melakukan kerjasama dengan pihak atau brand lain yang dapat meningkatkan atau lebih melekatkan image “*simple*” untuk Autocillin itu sendiri.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2016. Metode Penelitian untuk Public relations Kuantitatif dan Kualitatif, Simbiosis Rekatama Media, Bandung.
- Creswell, John W. 2010. Research Design. Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Kartajaya, Hermawan.,Yuswohady., Jacky Mussry, dan Taufik. 2004. *Positioning, Differensiasi, dan Brand*. Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama, (online). (<http://books.google.co.id/>, diakses pada tanggal 16 November 2016)
- Keller, Kevin Lane. 2012. Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 4th Edition. New Jersey : Prentice Hall Kotler,
- Moleong, Lexy J. 2007. Metodologi Penelitian Kualitatif, Penerbit PT Remaja Rosdakarya. Offset, Bandung.
- Nassaluka, E. U. R., Hafiar, H., & Priyatna, C. C. (2016). Model Kemitraan PT. Holcim Indonesia Tbk. Jurnal Profesi Humas, 1(1), 22–34.
- Rakhmawati, R., & Sani, A. (2016). Implementasi Kegiatan Corporate Communication Oleh Divisi Corporate Secretary Pt. Bio Farma (Persero). Jurnal Profesi Humas, 1(1), 40–52.
- Susanto dan Hilmawan Wijanarko. 2004. Power Branding : Membangun Merek. Unggul dan Organisasi Pendukungnya. Jakarta : PT Mizan Publika Jakarta.
- Yogi, G. P., Nugraha, A. R., & Setianti, Y. (2016). Emergency response plan ga-

ruda indonesia. *Jurnal Profesi Humas*, 1(1), 65–77.

**Sumber Lain**

- Proposal Communication Strategy Planning Autocillin 2013
- Proposal Communication Strategy Planning Autocillin 2014
- Proposal Communication Strategy Planning Autocillin 2015
- Proposal Communication Strategy Planning Autocillin 2013
- Annual Report Adira Insurance 2015
- Autocillin Survey Report
- Riset *Customer* satisfaction and *Brand* Awareness report (resume)