

**THE TRANSFORMATION OF MARKETING STRATEGY IN THE DIGITAL ERA  
AND ITS IMPLICATIONS FOR BRAND IMAGE, PERCEIVED VALUE, AND  
CUSTOMER ENGAGEMENT AT PT BOSOWA ASURANSI**

**TRANSFORMASI STRATEGI PEMASARAN DI ERA DIGITAL DAN  
IMPLIKASINYA TERHADAP BRAND IMAGE, PERCEIVED VALUE, DAN  
CUSTOMER ENGAGEMENT PADA PT BOSOWA ASURANSI**

**Poltak Robert Budhialon**

Program Studi Magister Manajemen Sekolah Tinggi Manajemen Asuransi Trisakti

[RobertSilaen76@gmail.com](mailto:RobertSilaen76@gmail.com)

**ABSTRACT**

*This study analyzes the transformation of PT Bosowa Asuransi's marketing strategy during 2023–2025 and its implications for brand image, perceived value, and customer engagement. The study applies a descriptive qualitative approach using a case study design. Data were collected through in-depth interviews, document reviews, and observations of marketing communication practices and digital channels. The findings show that the company's strategy shifted from a predominantly conventional and relationship-based approach toward a more integrated hybrid model that combines direct interaction, service communication, and digital touchpoints. This transformation strengthened the company's brand image as more credible, professional, responsive, and informative. Perceived value increased because customers experienced not only protection benefits, but also easier processes, better service quality, and a stronger sense of security. Customer engagement also improved through more intensive communication, wider use of digital channels, customer feedback, and stronger willingness to maintain relationships with the company. The study concludes that marketing strategy in the insurance industry should be understood as a continuous process of value creation, perception building, and relationship strengthening.*

**Keywords:** Marketing Strategy, Brand Image, Perceived Value, Customer Engagement, Insurance.

**ABSTRAK**

Penelitian ini menganalisis transformasi strategi pemasaran PT Bosowa Asuransi pada periode 2023–2025 dan implikasinya terhadap brand image, perceived value, dan customer engagement. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, telaah dokumen, serta observasi atas praktik komunikasi pemasaran dan pemanfaatan kanal digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran perusahaan bergeser dari pola yang dominan konvensional dan berbasis relasi menuju pola hibrid yang lebih terintegrasi antara interaksi langsung, komunikasi layanan, dan kanal digital. Transformasi ini memperkuat brand image perusahaan sebagai entitas yang lebih kredibel, profesional, responsif, dan jelas dalam menyampaikan informasi. Perceived value pelanggan meningkat karena pelanggan tidak hanya merasakan manfaat proteksi, tetapi juga kemudahan proses, kualitas layanan, dan rasa aman saat berinteraksi dengan perusahaan. Customer engagement turut menguat melalui komunikasi yang lebih intensif, penggunaan kanal digital, umpan balik pelanggan, dan kecenderungan untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Brand Image, Perceived Value, Customer Engagement, Asuransi.

**PENDAHULUAN**

Industri asuransi Indonesia sedang berada pada fase penataan ulang yang ditandai oleh persaingan yang semakin ketat, penguatan regulasi, dan perubahan perilaku konsumen yang semakin digital. Persaingan antarperusahaan asuransi tidak lagi hanya bertumpu pada produk, harga, dan jaringan distribusi, tetapi juga pada kualitas pengalaman pelanggan,

kecepatan layanan, kejelasan informasi, serta kemampuan perusahaan membangun kepercayaan di ruang digital.

Pada saat yang sama, Otoritas Jasa Keuangan mendorong reformasi industri melalui agenda penguatan tata kelola, perlindungan konsumen, literasi, dan pemanfaatan teknologi secara lebih bertanggung jawab. Dalam konteks ini,

pemasaran tidak lagi cukup dipahami sebagai aktivitas promosi, melainkan sebagai proses strategis yang menyentuh dimensi reputasi, nilai yang dirasakan pelanggan, dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Perubahan perilaku konsumen memperkuat urgensi tersebut. Tingkat penetrasi internet Indonesia yang tinggi menjadikan pelanggan lebih aktif mencari informasi, membandingkan produk, membaca ulasan, serta menilai kredibilitas perusahaan melalui website, media sosial, dan kualitas respons digital. Bagi industri asuransi, keberhasilan pemasaran semakin ditentukan oleh kemampuan perusahaan menghadirkan pengalaman yang jelas, mudah diakses, dan meyakinkan.

Dalam perspektif pemasaran jasa, transformasi strategi pemasaran penting karena produk asuransi bersifat intangible, kompleks, dan sangat bergantung pada kepercayaan. Pelanggan tidak dapat langsung merasakan manfaat polis sebelum risiko terjadi. Akibatnya, keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi terhadap keandalan perusahaan, profesionalisme layanan, kecepatan respons, serta keyakinan bahwa perusahaan akan hadir ketika dibutuhkan.

PT Bosowa Asuransi menjadi konteks yang relevan untuk menelaah isu tersebut. Selama periode 2023–2025, perusahaan menunjukkan pertumbuhan premi dari Rp136,46 miliar pada tahun 2023 menjadi Rp228,04 miliar pada 2024 dan Rp250,33 miliar pada 2025. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran perusahaan penting tidak hanya dari sisi komunikasi, tetapi juga dari sisi kinerja bisnis dan keberlanjutan hubungan dengan pelanggan.

Dari sisi akademik, penelitian mengenai pemasaran digital, brand image, perceived value, dan customer

engagement telah berkembang pesat, tetapi sebagian besar masih menggunakan pendekatan kuantitatif dan lebih banyak dilakukan pada konteks e-commerce, ritel, fintech, dan telekomunikasi. Penelitian yang menelaah transformasi strategi pemasaran pada perusahaan asuransi umum Indonesia melalui pendekatan kualitatif masih relatif terbatas. Karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran PT Bosowa Asuransi selama 2023–2025 beserta implikasinya terhadap brand image, perceived value, dan customer engagement.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Kotler dan Keller memandang pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk mengidentifikasi, menciptakan, mengomunikasikan, serta menyampaikan nilai kepada pasar sasaran. Dalam kerangka ini, strategi pemasaran mencakup segmentasi, targeting, positioning, proposisi nilai, pengelolaan merek, komunikasi terpadu, dan hubungan pelanggan. Perspektif ini relevan untuk membaca strategi pemasaran PT Bosowa Asuransi secara utuh, terutama dalam kaitannya dengan brand image, perceived value, dan customer engagement.

Hermawan Kartajaya menekankan bahwa pemasaran harus berkembang dari sekadar menjual produk menjadi pendekatan yang lebih manusiawi, berbasis nilai, dan adaptif terhadap teknologi. Melalui konsep Marketing 3.0, 4.0, dan 5.0, pemasaran dipahami sebagai proses yang mengintegrasikan interaksi online dan offline, menciptakan pengalaman yang kredibel, dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Kerangka 9 Core Elements of Marketing menjadi penting untuk menganalisis transformasi pemasaran pada jasa keuangan.

Brand image dalam penelitian ini dipahami sebagai kumpulan persepsi pelanggan mengenai PT Bosowa Asuransi, terutama terkait keandalan, profesionalisme, kecepatan respons, kejelasan informasi, dan kesediaan perusahaan menyelesaikan kewajiban kepada tertanggung. Dalam jasa asuransi, brand image menjadi sangat penting karena produk bersifat tidak berwujud dan tingkat kepercayaannya tinggi.

Perceived value merujuk pada evaluasi pelanggan mengenai manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Dalam penelitian ini, perceived value dipahami melalui nilai fungsional, emosional, dan sosial/praktis. Sementara itu, customer engagement dipahami sebagai keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku pelanggan terhadap merek, yang terlihat dari perhatian terhadap informasi perusahaan, interaksi dengan kanal komunikasi, pemberian umpan balik, penggunaan kanal digital, dan kesediaan merekomendasikan perusahaan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat memengaruhi reputasi perusahaan melalui service quality dan brand trust, perceived value berkaitan erat dengan kepuasan dan loyalitas, serta customer engagement dalam layanan keuangan digital dipengaruhi oleh personalisasi dan interaksi merek-pelanggan. Namun, studi yang memadukan ketiga variabel tersebut secara integratif dalam satu kasus perusahaan asuransi umum Indonesia masih relatif terbatas. Celah inilah yang menjadi dasar penting penelitian ini.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus pada PT Bosowa Asuransi. Pendekatan ini dipilih karena

penelitian berfokus pada proses, konteks, makna, dan pengalaman para informan dalam memahami transformasi strategi pemasaran perusahaan selama periode 2023–2025.

Subjek penelitian terdiri atas informan internal dan eksternal. Informan internal mencakup manajemen pemasaran, staf digital marketing dan komunikasi, underwriting/teknik, serta customer service/policy service. Informan eksternal terdiri atas pelanggan korporasi dan pelanggan individu. Informan dipilih menggunakan purposive sampling agar data yang diperoleh benar-benar relevan dengan fokus penelitian.

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, telaah dokumen perusahaan, serta observasi terhadap praktik komunikasi pemasaran dan jejak digital perusahaan. Kegiatan penelitian dilaksanakan dalam periode September 2025 sampai Juli 2026. Analisis data menggunakan analisis tematik dengan tahapan familiarisasi data, pengodean awal, pencarian tema, peninjauan tema, penamaan tema, dan penyusunan laporan temuan.

Untuk menjaga kualitas penelitian, peneliti menggunakan triangulasi sumber, triangulasi metode, dan member check terbatas. Dengan pendekatan ini, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang mendalam dan kontekstual mengenai perubahan strategi pemasaran PT Bosowa Asuransi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran PT Bosowa Asuransi selama periode 2023–2025 bergerak dari pola yang lebih konvensional dan relasional menuju pola yang lebih hibrid. Perusahaan tetap mempertahankan kekuatan relasi bisnis, direct business, dan jaringan layanan yang sudah ada, tetapi mulai

memperkuatnya dengan pemanfaatan website, media sosial, monitoring tenaga pemasar, edukasi pelanggan, dan dukungan sistem yang lebih baik. Transformasi ini tidak bersifat digital total, melainkan penguatan bertahap yang menggabungkan pendekatan lama dan pendekatan baru.

Dari sisi brand image, transformasi strategi pemasaran berkontribusi pada pembentukan citra perusahaan yang lebih kredibel, profesional, responsif, dan informatif. Sebelum penguatan strategi digital, citra perusahaan lebih banyak ditopang oleh reputasi dan relasi bisnis. Setelah penguatan tersebut, brand image semakin dibentuk oleh pengalaman pelanggan terhadap reliabilitas proses, kecepatan respons, kejelasan informasi, dan kualitas komunikasi lintas kanal. Dengan demikian, merek perusahaan tidak lagi hanya dibangun melalui simbol, tetapi juga melalui pengalaman layanan yang nyata.

- 1) Dari sisi perceived value, pelanggan tidak hanya menilai manfaat perusahaan dari produk proteksinya, tetapi juga dari kemudahan proses, kualitas layanan, rasa aman, dan kenyamanan ketika berinteraksi dengan perusahaan. Sebelum transformasi diperkuat, nilai lebih banyak dirasakan melalui fungsi proteksi dan hubungan personal. Sesudah transformasi, nilai semakin terasa ketika proses lebih jelas, lebih mudah diakses, dan lebih responsif. Hal ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan di industri asuransi tidak bisa dipisahkan dari kualitas layanan dan pengalaman berhubungan dengan perusahaan.
- 2) Pada dimensi customer engagement, penelitian menemukan bahwa keterlibatan pelanggan mulai tumbuh melalui intensitas komunikasi, penggunaan kanal digital, pemberian

umpan balik, dan hubungan yang lebih berkelanjutan. Sebelumnya, engagement pelanggan cenderung terbatas pada hubungan yang fungsional seperti pembelian polis, administrasi, atau renewal. Setelah strategi pemasaran diperkuat, perusahaan mulai membangun hubungan yang lebih aktif melalui edukasi, call center, pengelolaan customer KPI, dan interaksi digital. Walaupun demikian, engagement ini masih berada pada tahap berkembang dan belum sepenuhnya matang.

- 3) Temuan wawancara dari berbagai kelompok informan memperkuat hasil tersebut. Informan manajemen menilai bahwa strategi pemasaran perusahaan menjadi lebih terstruktur, lebih adaptif terhadap digitalisasi, dan lebih berorientasi pada hubungan pelanggan. Informan digital marketing melihat adanya penguatan visibilitas merek dan konsistensi pesan komunikasi. Informan underwriting dan layanan pelanggan menekankan pentingnya koordinasi lintas fungsi agar janji pemasaran sejalan dengan pengalaman aktual pelanggan. Sementara itu, pelanggan korporasi dan individu merasakan perbaikan pada kejelasan informasi, kemudahan akses, kecepatan respons, dan rasa percaya terhadap perusahaan.
- 4) Jika dibandingkan sebelum dan sesudah transformasi, perubahan utama yang terlihat adalah pergeseran fungsi pemasaran dari sekadar mesin relasi dan akuisisi premi menjadi penghubung antara pasar, proses internal, dan pengalaman pelanggan. Sebelum transformasi diperkuat, pemasaran lebih banyak bertumpu pada jaringan dan komunikasi langsung. Sesudah transformasi, pemasaran semakin didukung oleh sistem, kanal digital, koordinasi lintas

fungsi, dan pendekatan yang lebih berpusat pada pengalaman pelanggan.

Pembahasan hasil ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller yang menekankan pentingnya proposisi nilai, merek, komunikasi terpadu, dan hubungan pelanggan. Temuan penelitian juga mendukung perspektif Hermawan Kartajaya bahwa transformasi pemasaran yang berhasil bukan hanya adaptif terhadap teknologi, tetapi juga harus tetap manusiawi, berbasis nilai, dan relevan dengan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, transformasi strategi pemasaran PT Bosowa Asuransi dapat dipahami sebagai proses integrasi antara tujuan bisnis, kualitas layanan, pengalaman pelanggan, dan penguatan citra merek di era digital.

## **PENUTUP**

- Penelitian ini menyimpulkan bahwa transformasi strategi pemasaran PT Bosowa Asuransi pada periode 2023–2025 berlangsung secara bertahap dan mengarah pada pola pemasaran yang lebih hibrid, terintegrasi, dan berorientasi pada pengalaman pelanggan. Perubahan ini tidak hanya terlihat pada kanal komunikasi, tetapi juga pada cara perusahaan mengelola proses, layanan, dan hubungan dengan pelanggan.
- Transformasi tersebut terbukti memperkuat brand image perusahaan sebagai entitas yang lebih kredibel, profesional, responsif, dan informatif. Dari sisi perceived value, pelanggan merasakan manfaat yang lebih jelas tidak hanya dari fungsi proteksi, tetapi juga dari kemudahan proses, kualitas layanan, dan rasa aman dalam berinteraksi. Dari sisi customer engagement, keterlibatan pelanggan meningkat melalui komunikasi yang lebih aktif, penggunaan kanal digital,

dan hubungan yang lebih berkelanjutan.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa perusahaan asuransi perlu memandang strategi pemasaran sebagai proses penciptaan nilai dan penguatan hubungan pelanggan, bukan sekadar alat akuisisi premi. Perusahaan perlu memperkuat integrasi antarunit, konsistensi pesan merek, kualitas konten digital, dan kecepatan respons layanan agar transformasi pemasaran semakin efektif.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena berfokus pada satu perusahaan dengan pendekatan studi kasus. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas konteks pada lebih banyak perusahaan asuransi atau menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif agar hubungan antarvariabel dapat diuji lebih mendalam.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- [1] OJK. (2023). Peta Jalan Pengembangan dan Penguatan Perasuransian Indonesia 2023–2027. Otoritas Jasa Keuangan. Jakarta.
- [2] OJK. (2024). Laporan Kinerja OJK Triwulan IV-2024. Otoritas Jasa Keuangan. Jakarta.
- [3] APJII. (2024). Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Jakarta.
- [4] DataReportal. (2025). Digital 2025: Indonesia. DataReportal.
- [5] Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2025). *Marketing Management* (17th ed.). Pearson. Harlow.
- [6] Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley. Hoboken.
- [7] Kartajaya, H. (2023). *Marketing in Challenging Times: Human-Centric Strategy for Digital Business*. MarkPlus Institute. Jakarta.

- [8] Braun, V., & Clarke, V. (2021). *Thematic Analysis: A Practical Guide*. SAGE. London.
- [9] Ahmad, N., & Wilkins, S. (2024). Purposive Sampling in Qualitative Business Research. *Journal of Qualitative Methods*, 18(2), 45–59.
- [10] Aboalganam, K., & Alzghoul, A. (2025). Digital Marketing and Organizational Reputation in the Insurance Industry. *Journal of Financial Services Marketing*, 30(1), 22–37.
- [11] Tahir, M., Adnan, A., & Saeed, R. (2024). Brand Image, Customer Satisfaction, and Loyalty: A Systematic Review. *Journal of Service Research*, 27(3), 311–329.
- [12] Chang, L. (2025). Storytelling Marketing and Brand Image Formation in Service Firms. *International Journal of Marketing Studies*, 17(1), 66–81.
- [13] Yum, H., & Kim, H. (2024). Perceived Value, Trust, Satisfaction, and Loyalty in Digital Services. *Service Business Review*, 12(4), 201–223.
- [14] García-Salirrosas, E., et al. (2024). The Role of Perceived Value in Strengthening Brand Image and Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103701.
- [15] Barbu, C. M., Gîrboveanu, S., Popescu, O. I., & Dabija, D. C. (2025). Customer Brand Engagement in Digital Financial Services. *Journal of Business Research*, 182, 115002.
- [16] Kaur, P., et al. (2024). Digital Marketing in Insurance Services: Customer Experience and Value Creation. *Journal of Services Marketing*, 38(2), 144–160.
- [17] Jianhua, Z., et al. (2024). Marketing Transformation in Financial Services in the Digital Era. *International Journal of Bank Marketing*, 42(5), 901–920.
- [18] Oualid, F., et al. (2024). Customer Engagement and Service Value in Digital Insurance Contexts. *Journal of Insurance and Financial Management*, 9(3), 77–95.