



ANALISIS STRATEGI BRAND COMMUNICATION ASURANSI ASTRA DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PRODUK GARDA OTO

M.Fadli¹, Abung Supama Wijaya², Harries Marithasari³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi Brand Communication Asuransi Astra dalam meningkatkan *brand awareness* produk Garda Oto dengan menggunakan pendekatan *Integrated Marketing Communication (IMC)*. Penelitian dilakukan melalui metode kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, dokumentasi, serta data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Asuransi Astra mengimplementasikan lima elemen utama *IMC* secara terintegrasi, yaitu *advertising, public relations and publicity, personal selling, digital marketing*, serta *event and experience*. *Advertising* melalui media *top tier* memperkuat eksposur merek, sementara aktivitas *public relations* menghasilkan hubungan positif dengan media serta berbagai pencapaian penghargaan. *Personal selling* melalui Mitra Garda Oto memungkinkan interaksi langsung dengan calon pelanggan pada berbagai *event* strategis. *Digital marketing* yang dikelola secara konsisten meningkatkan *engagement* dan jangkauan pesan melalui media sosial. Selain itu, *event* dan pengalaman yang dikemas sesuai target audiens memperkuat kedekatan merek dengan komunitas pengguna kendaraan. Secara keseluruhan, strategi Brand Communication yang terintegrasi mampu meningkatkan *brand awareness* Garda Oto dan memperkuat posisinya di pasar asuransi kendaraan.

Kata Kunci: Brand Communication, Brand Awareness, Integrated Marketing Communication, Garda Oto, Asuransi Astra

Abstract

This study aims to analyze Asuransi Astra's brand communication strategy in enhancing the brand awareness of its Garda Oto product using the Integrated Marketing Communication (IMC) approach. The research employed a descriptive qualitative method, with data collected through in-depth interviews, documentation, and secondary sources. The findings reveal that Asuransi Astra implements five core IMC elements in an integrated manner, namely advertising, public relations and publicity, personal selling, digital marketing, and event and experience. Advertising through top-tier media strengthens brand exposure, while public relations activities foster positive relationships with the media and contribute to

¹ IPB University, email: mhdfadli@apps.ipb.ac.id

² IPB University, email: abungsupama@apps.ipb.ac.id

³ IPB University, email: harriesmarithasari@apps.ipb.ac.id

various recognition achievements. Personal selling conducted through Mitra Garda Oto enables direct interaction with potential customers during strategic events. Consistent digital marketing practices enhance audience engagement and expand message reach across social media platforms. Additionally, events and experiential activities tailored to the target audience reinforce brand closeness within automotive communities. Overall, the integrated brand communication strategy effectively strengthens Garda Oto's brand awareness and solidifies its position in the competitive automotive insurance market.
Keywords: Brand Communication, Brand Awareness, Integrated Marketing Communication, Garda Oto, Asuransi Astra

PENDAHULUAN

Tingkat literasi keuangan masyarakat Indonesia pada sektor asuransi masih tergolong rendah, sebagaimana terlihat pada data yang dirilis oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) tahun 2025 menunjukkan bahwa tingkat literasi asuransi masyarakat Indonesia baru mencapai 45,45%, sementara tingkat inklusi asuransi hanya sebesar 28,50%. Perbedaan angka tersebut menunjukkan masih adanya kesenjangan antara pemahaman masyarakat terhadap asuransi dengan pemanfaatan produk asuransi itu sendiri. Rendahnya tingkat pemanfaatan asuransi dipengaruhi oleh minimnya edukasi yang mudah dipahami, keterbatasan akses informasi, serta rendahnya kesadaran masyarakat mengenai pentingnya perlindungan risiko keuangan.

Selain rendahnya literasi, persepsi publik terhadap industri asuransi juga masih dipengaruhi oleh berbagai pengalaman negatif yang berkembang di masyarakat. Kasus gagal bayar, proses klaim yang dianggap rumit, serta kurangnya transparansi informasi menyebabkan sebagian masyarakat memandang produk asuransi sebagai layanan yang belum sepenuhnya dapat dipercaya. Persepsi tersebut menjadi tantangan bagi perusahaan asuransi dalam membangun kepercayaan sekaligus meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perlindungan asuransi. Menurut Sembiring (2014), asuransi merupakan suatu perjanjian antara pihak penanggung dan tertanggung, di mana tertanggung berkewajiban membayar premi sebagai bentuk pengalihan risiko tertentu. Dalam konteks ini, perusahaan asuransi perlu membangun komunikasi yang mampu menciptakan rasa percaya, memberikan pemahaman, dan memperkuat citra positif perusahaan di mata masyarakat.

Meningkatnya persaingan antar merek pada era digital menjadikan Brand Communication sebagai aspek yang sangat penting dalam membangun dan mempertahankan brand awareness. Brand Communication merupakan proses penyampaian pesan dan identitas merek kepada konsumen melalui berbagai saluran komunikasi secara konsisten dan terintegrasi.

Strategi komunikasi merek yang efektif membantu perusahaan memperkuat positioning, membangun hubungan dengan konsumen, serta menciptakan persepsi positif terhadap merek. Brand awareness sendiri merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Tingkat brand awareness yang tinggi membantu merek lebih mudah muncul dalam ingatan konsumen ketika konsumen membutuhkan suatu produk atau layanan.

Dalam industri asuransi, brand awareness menjadi penting karena keputusan konsumen sering kali dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan dan familiaritas terhadap merek. Penelitian oleh Satria dan Widodo (2025) menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang terencana mampu meningkatkan kesadaran merek melalui penyampaian pesan yang relevan dan konsisten pada berbagai platform digital. Temuan tersebut diperkuat oleh Kamarullah, Pane, dan Masnita (2024) yang menyatakan bahwa komunikasi merek yang interaktif dan terpadu memberikan pengaruh positif terhadap penguatan brand awareness konsumen. Oleh karena itu, perusahaan asuransi perlu menerapkan strategi komunikasi merek yang terintegrasi agar mampu mempertahankan eksistensi merek di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif.

Berdasarkan pentingnya Brand Communication tersebut, penelitian ini berfokus pada salah satu perusahaan asuransi umum di Indonesia, yaitu Asuransi Astra. Asuransi Astra merupakan perusahaan asuransi umum yang telah beroperasi sejak 12 September 1956 dan menjadi salah satu bagian penting dalam kelompok usaha Astra Financial. Pada tahun 2025, Asuransi Astra memperoleh peringkat kredit Excellent dari AM Best serta aaa.ID (Exceptional) pada Indonesian National Scale Rating. Asuransi Astra dikenal luas melalui produk asuransi kendaraan bermotor Garda Oto yang didukung oleh jaringan layanan berupa kantor cabang, Garda Center, dan layanan digital yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia. Selain produk asuransi kendaraan, Asuransi Astra juga menyediakan berbagai produk asuransi lainnya, seperti asuransi kesehatan, asuransi syariah, asuransi properti, dan produk digital lainnya.

Garda Oto sebagai salah satu produk unggulan Asuransi Astra memiliki peran penting dalam mendukung penjualan perusahaan. Namun, tingginya persaingan industri asuransi kendaraan membuat Garda Oto harus terus mempertahankan eksistensi mereknya di tengah banyaknya perusahaan kompetitor yang menawarkan premi lebih rendah serta strategi pemasaran digital yang agresif. Kondisi tersebut menuntut Garda Oto untuk menjalankan strategi Brand Communication yang konsisten dan relevan agar tetap mampu menarik perhatian konsumen. Konsistensi komunikasi merek menjadi penting karena setiap pengalaman dan pesan yang diterima

konsumen dapat memengaruhi persepsi, pengenalan, dan tingkat kepercayaan terhadap merek. Ketidaksesuaian pesan komunikasi berpotensi melemahkan citra merek dan menurunkan brand awareness di mata konsumen.

Sebagian besar penelitian terdahulu mengenai komunikasi pemasaran dalam industri asuransi lebih berfokus pada strategi pemasaran agen, personal selling, maupun word-of-mouth dalam meningkatkan penjualan produk asuransi (Kurniawati, 2025). Penelitian yang secara khusus membahas implementasi Brand Communication berbasis Integrated Marketing Communication (IMC) dalam membangun brand awareness pada industri asuransi kendaraan masih sangat terbatas. Selain itu, belum ditemukan penelitian yang secara spesifik menganalisis bagaimana Asuransi Astra melalui produk Garda Oto mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran untuk membangun awareness dan mempertahankan posisi merek di tengah persaingan industri asuransi kendaraan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya research gap yang penting untuk dikaji lebih lanjut.

Penelitian ini menjadi penting karena persaingan industri asuransi kendaraan pada era digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun komunikasi merek yang kuat, konsisten, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat. Strategi Brand Communication yang efektif diperlukan agar perusahaan mampu mempertahankan kepercayaan publik sekaligus meningkatkan brand awareness di tengah banyaknya pilihan produk asuransi kendaraan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk menganalisis strategi Brand Communication Asuransi Astra dalam meningkatkan brand awareness produk Garda Oto. Penelitian ini menggunakan pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC) yang mencakup tujuh elemen utama, yaitu advertising, sales promotion, public relations and publicity, personal selling, direct marketing, digital marketing, serta event and experience. Namun, penelitian ini difokuskan pada lima elemen yang berkaitan langsung dengan aktivitas divisi Brand Communication, yaitu advertising, public relations and publicity, personal selling, digital marketing, serta event and experience. Kelima elemen tersebut digunakan untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi merek dijalankan oleh Asuransi Astra dalam meningkatkan brand awareness produk Garda Oto.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang memungkinkan peneliti memahami fenomena secara mendalam melalui kata-kata, pengalaman, dan pandangan informan.

Menurut Ramdhan (2021), data kualitatif berbentuk deskripsi atau cerita yang menjelaskan suatu keadaan, bukan angka. Dalam konteks penelitian ini, data primer diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi terkait bagaimana Asuransi Astra menerapkan strategi Brand Communication untuk meningkatkan brand awareness produk Garda Oto. Penentuan informan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai kebutuhan penelitian. Kriteria informan meliputi: (1) memiliki posisi dan tanggung jawab yang berkaitan dengan aktivitas Brand Communication perusahaan, (2) terlibat langsung dalam proses penyusunan maupun pelaksanaan strategi komunikasi merek Garda Oto, dan (3) memiliki pengetahuan serta pengalaman yang relevan dengan fokus penelitian. Berdasarkan kriteria tersebut, informan penelitian terdiri dari Head of Public Relation, Marketing Communication and Event serta dua orang Brand Communication Analyst yang terlibat langsung dalam aktivitas komunikasi merek Asuransi Astra dan produk Garda Oto.

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui artikel ilmiah, laporan perusahaan, dokumentasi kegiatan, serta sumber digital lain yang mendukung proses analisis penelitian. Penelitian dilaksanakan di Graha Asuransi Astra, Jl. TB Simatupang Kav. 15, Lebak Bulus, Cilandak, Jakarta Selatan, selama empat bulan sesuai kebutuhan pengumpulan data.

Analisis data pada penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2021), yang meliputi tahap pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan atau verifikasi. Melalui pendekatan ini, peneliti berupaya menggali secara mendalam bagaimana praktik Brand Communication Asuransi Astra terhadap produk Garda Oto dijalankan, serta sejauh mana strategi tersebut berkontribusi terhadap peningkatan brand awareness di tengah persaingan industri asuransi kendaraan yang semakin kompetitif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyajian hasil dan pembahasan dalam penelitian ini bertujuan menguraikan temuan utama terkait penerapan strategi Brand Communication Asuransi Astra dalam meningkatkan *brand awareness* produk Garda Oto. Analisis dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif melalui proses pengelompokan data, pemilihan informasi yang paling relevan, dan penafsiran terhadap pola-pola komunikasi yang muncul. Fokus pembahasan diarahkan pada lima elemen IMC yang berhubungan langsung dengan fungsi divisi Brand Communication, yaitu *advertising*, *public relations and publicity*, *personal selling*, *digital marketing*, serta *event and experience*. Setiap

elemen dianalisis dengan menghubungkan data lapangan dan konsep IMC untuk memperoleh gambaran yang utuh mengenai bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan berkontribusi pada peningkatan *brand awareness* Garda Oto.

Advertising

Advertising atau periklanan merupakan elemen penting dalam *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang berfungsi menyampaikan pesan pemasaran secara *non-personal* melalui media berbayar untuk membangun kesadaran dan citra merek. Penelitian menunjukkan bahwa online *advertising* secara signifikan berkontribusi terhadap peningkatan *brand awareness* konsumen, terutama ketika dijalankan melalui kanal digital yang relevan (Pramayanti, 2023). Selain itu, studi empiris pada konteks usaha kecil menengah menunjukkan bahwa online *advertising* via media sosial seperti instagram mampu meningkatkan *visibility* dan pengenalan merek secara nyata (Swastika et al., 2025). Oleh karena itu, *advertising* dianggap sebagai elemen strategis dalam Brand Communication, termasuk dalam upaya meningkatkan *brand awareness* produk seperti Garda Oto.

Pelaksanaan *advertising* oleh Brand Communication Asuransi Astra tidak hanya berorientasi pada pemenuhan tugas atau pencapaian KPI, melainkan diarahkan untuk memastikan bahwa pesan periklanan tersampaikan secara tepat kepada target audiens. Penentuan media untuk penayangan iklan dilakukan melalui proses seleksi yang cermat, berdasarkan kebiasaan konsumsi informasi dari target audiens serta kredibilitas media yang digunakan. Pemilihan media juga mempertimbangkan kategori *top tier*, yaitu media yang memiliki tingkat jangkauan luas, reputasi tinggi, dan tingkat kepercayaan publik yang kuat, sehingga mampu memberikan eksposur yang maksimal bagi pesan komunikasi. Pendekatan ini ditegaskan oleh informan yang bertanggung jawab terhadap *media placement* di Brand Communication Asuransi Astra.

Informan tersebut menyatakan bahwa, “*Menentukan media atau tempat melakukan iklan, kita harus mengetahui dulu target audience media tersebut apakah sesuai dengan segmentasi produk Garda Oto. Kita melakukan placement di media yang top tier seperti Kompas, Emtek, Kumparan, dan beberapa media lainnya agar dapat meningkatkan brand awareness kita....*”

Penerapan media *top tier* dalam aktivitas *advertising* memiliki hubungan erat dengan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC), karena media yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi lebih mudah diterima audiens dan mampu memperkuat kesadaran merek.

Penggunaan media yang tepercaya sejalan dengan prinsip *IMC* yang menekankan konsistensi pesan serta pemilihan saluran komunikasi yang efektif. Strategi Asuransi Astra dalam memilih media *top tier* menjadi langkah yang tepat, sebab media yang dipercaya publik dapat membangun citra positif dan secara langsung mendukung peningkatan *brand awareness* Garda Oto.

Publicity & Public Relations

Public relations merupakan fungsi strategis dalam organisasi yang berfokus pada pengelolaan hubungan komunikatif antara perusahaan dan publiknya secara terencana untuk membangun pemahaman, kepercayaan, serta reputasi positif. *Public Relations* berperan penting dalam menjaga citra korporat melalui aktivitas komunikasi strategis yang adaptif terhadap dinamika publik (Irwanti et al. 2021). Sementara itu, *publicity* atau publikasi merujuk pada eksposur informasi tentang organisasi atau produknya melalui liputan media yang muncul karena nilai berita, bukan karena pembayaran langsung, sehingga bersifat *earned media*. Era digital saat ini, publikasi melalui media massa maupun media sosial menjadi elemen penting yang dapat memperkuat persepsi publik akibat sifatnya yang lebih objektif dan memiliki jangkauan luas (Abdullah et al. 2022)

Tim Brand Communication bersama tim Public Relations membangun sinergi dalam memperluas *brand awareness* di kalangan masyarakat melalui penguatan kerja sama dengan berbagai media. Penyelenggaraan *media gathering* dan pelibatan jurnalis pada setiap peluncuran produk maupun inovasi Asuransi Astra menjadi sarana untuk menciptakan kedekatan profesional yang mendorong munculnya pemberitaan positif dan peningkatan visibilitas merek. Inisiatif lainnya, yakni kompetisi Apresiasi Pewarta Asuransi Astra, dirancang sebagai bentuk apresiasi kepada media yang konsisten menyajikan liputan konstruktif mengenai produk perusahaan, termasuk Garda Oto. Program tersebut memperkuat hubungan perusahaan dengan pemangku kepentingan media serta membentuk ekosistem komunikasi yang lebih suportif dan berkelanjutan.

“Kita selalu konsisten menyampaikan informasi kepada publik dengan baik mengenai produk-produk kita. Selain itu, kita juga menjalin kerja sama serta membangun hubungan yang baik dengan media, dan alhamdulillah kita PR secara berkelanjutan menerima berbagai penghargaan di bidang public relations....” (informan)

Public Relations Asuransi Astra tidak hanya berfungsi sebagai formalitas perusahaan, tetapi juga telah mendapatkan pengakuan dari berbagai lembaga survei dan apresiasi di tingkat

nasional maupun internasional. Hal ini dibuktikan dengan diraihnya predikat Gold Winner dalam AMEC Award 2025 serta penghargaan pada ajang The 18th Indonesia PR of The Year 2025.



Gambar: Pencapaian PR Asuransi Astra

Pencapaian tersebut menunjukkan bahwa peran Public Relations dalam meningkatkan *awareness* perusahaan sangatlah penting. Praktiknya, publisitas (*publicity*) berbeda dengan *advertising*. Publisitas memanfaatkan jaringan media massa untuk menyebarkan informasi berupa berita mengenai produk, layanan, maupun kegiatan perusahaan, termasuk *event* yang kemudian diliput dan dipublikasikan oleh media. Sementara itu, fungsi Public Relations lebih luas karena mencakup peran manajerial, seperti mengevaluasi perilaku publik, mengidentifikasi kebijakan serta prosedur yang sesuai dengan kepentingan publik, dan mengeksekusi program komunikasi yang dapat diterima oleh khalayak.

Personal Selling

Personal selling didefinisikan sebagai proses ketika tenaga penjual melakukan komunikasi tatap muka langsung, atau kontak personal, dengan calon pelanggan untuk menyampaikan informasi produk, memahami kebutuhan mereka, dan membangun hubungan interpersonal guna memengaruhi keputusan pembelian. Penerapan *personal selling* dalam konteks Asuransi Astra tercermin melalui berbagai aktivitas pemasaran langsung yang dijalankan oleh tim Brand Communication. Tim secara konsisten membuka *booth* pada sejumlah *event* potensial seperti GIIAS, Sonora Fest, Astra Half Marathon, maupun bazar lainnya untuk memperkuat eksposur produk sekaligus mendorong konversi penjualan.

Setiap *booth* selalu dilengkapi dengan tim sales atau Mitra Garda Oto (MGO) yang bertugas memberikan penjelasan produk secara langsung, menanggapi pertanyaan pengunjung, serta menawarkan solusi yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing individu. Pendekatan ini menunjukkan bahwa Brand Communication tidak hanya menampilkan produk secara visual, tetapi juga mengoptimalkan interaksi interpersonal sebagai strategi untuk menyampaikan nilai dan manfaat Garda Oto secara lebih persuasif. Implementasi tersebut menegaskan bahwa tim Brand Communication memanfaatkan prinsip *personal selling* dalam kerangka *integrated marketing communication* guna memastikan pesan pemasaran tersampaikan secara efektif kepada target sasaran.

“Jadi dalam *personal selling* ini kita *brand communicatoion* ketika buka booth di event selalu menyediakan tim MGO atau Mitra Garda Oto yang langsung berinteraksi dengan pengunjung booth agar lebih dekat dan interkasinya lebih enak sehigga peluang untuk polis jadi besar juga....” (Informan)

Mitra Garda Oto (MGO) merupakan *partner* Asuransi Astra dalam bisnis pemasaran produk Garda Oto serta pengembangan jaringan atau tim. MGO memiliki waktu dan tempat kerja yang fleksibel, namun tetap memiliki target yang harus dicapai. Kehadiran MGO dalam pembukaan booth di berbagai *event* menjadi peluang untuk menarik pelanggan menggunakan produk Garda Oto. MGO tidak hanya berdiskusi atau menawarkan produk secara lisan, tetapi juga mengajak pengunjung melakukan aktivasi yang telah disiapkan oleh tim Brand Communication. Pengunjung juga berkesempatan mendapatkan hadiah jika berhasil mengikuti aktivasi di booth. Seluruh rangkaian ini dilakukan untuk menciptakan suasana yang menyenangkan dan nyaman bagi pengunjung selama berada di booth Garda Oto.

Digital Marketing

Digital marketing merupakan bentuk pemasaran yang dilakukan melalui berbagai kanal digital, termasuk media sosial, mesin pencari, situs web, serta platform online lainnya, sehingga memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen dengan cara yang lebih luas, interaktif, dan mudah diukur efektivitasnya.. Peran digital marketing terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen, meningkatkan keterlibatan, serta mendukung peningkatan kinerja pemasaran melalui strategi konten, *SEO*, media sosial, dan saluran online lainnya (Putra et al., 2025). Penggunaan digital marketing sebagai bagian dari strategi komprehensif menekankan pentingnya integrasi

dalam kerangka *Integrated Marketing Communication (IMC)*. Penggabungan berbagai saluran komunikasi digital, seperti konten online, media sosial, iklan daring, dan komunikasi interaktif, memastikan pesan pemasaran disampaikan secara konsisten, kohesif, dan relevan kepada audiens.

Brand Communication Asuransi Astra aktif meningkatkan *awareness* produk Garda Oto kepada masyarakat melalui berbagai platform media sosial. Perusahaan memiliki akun resmi di Instagram, Facebook, X, linkedin dan YouTube yang dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi produk secara luas dan interaktif. Tim Brand Communication membentuk akun khusus di Instagram, yaitu *@garda.oto*, sebagai bentuk keseriusan perusahaan dalam memberikan informasi yang jelas dan akurat mengenai produk Garda Oto dan produk lainnya. Aktivasi digital juga dilaksanakan melalui konten interaktif, kuis, dan *giveaway* yang dirancang untuk meningkatkan keterlibatan pengikut serta memperkuat hubungan dengan audiens secara personal dan persuasif.

“Saat media sosial dikelola oleh tim Brand Communication, kami ingin semua aktivasi yang dilakukan tidak hanya sekadar formalitas atau diburu oleh kuis hunter, tetapi benar-benar tertuju kepada target pasar yang menjadi fokus akun @garda.oto. Aktivasi yang kami buat juga tidak hanya bersifat hiburan, melainkan mengandung pesan atau informasi yang dapat diterima dan bermanfaat bagi peserta yang mengikutinya.”



Gambar: Kuis @garda.oto

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, digital marketing yang diterapkan oleh tim Brand Communication dirancang sedetail mungkin, baik dari segi konten maupun pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak. Pengelolaan media sosial, terutama Instagram, sebagian konten ditingkatkan jangkauannya menggunakan *booster*, sementara sebagian besar konten

lainnya ditayangkan secara organik. Setiap konten yang akan dipublikasikan selalu melewati proses *approval* yang cermat sehingga konsistensi terjaga, mulai dari penempatan logo, pemilihan warna, hingga *caption*. Sebagai bentuk evaluasi dan peningkatan *awareness*, tim Brand Communication mencatat adanya peningkatan *engagement rate* sebesar 0,46 dan *virtual reality* sebesar 0,07, yang membuktikan adanya peningkatan performa dan keterlibatan pada akun @garda.oto sejak awal pengelolaan hingga akhir tahun.

Event & Experience

Peningkatan *brand awareness* produk Garda Oto tidak hanya dilakukan melalui kanal digital, tetapi juga melalui kolaborasi tim Brand Communication dengan divisi event dan aktivasi. Pelaksanaan event bersama berbagai komunitas memungkinkan pengenalan Garda Oto secara lebih tepat sasaran. Salah satu contohnya adalah *Car Community Gathering*, sebuah kegiatan yang ditujukan untuk komunitas mobil. Event ini diawali dengan pengenalan praktik berkendara aman, kemudian disampaikan informasi mengenai produk asuransi mobil Garda Oto, dan diakhiri dengan survei untuk mengukur keberhasilan kegiatan. Pendekatan ini memanfaatkan relevansi produk dengan audiens yang tepat, sehingga setiap komunitas dapat menyebarkan informasi tentang Garda Oto dan secara langsung meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap produk tersebut.



Gambar: Event Komunitas

“Event yang kami lakukan selalu disesuaikan dengan target audiens agar tepat sasaran. Di akhir acara, kami biasanya melakukan evaluasi menggunakan berbagai metode, seperti Kahoot, Quizizz, dan lainnya. Semua dilakukan untuk mengetahui apakah peserta sudah menerima informasi yang kami sampaikan atau belum....” (informan)

Brand Communication Asuransi Astra tidak hanya melaksanakan *event* sendiri, tetapi juga memperluas pengalaman dengan hadir di berbagai *event* untuk memperkenalkan Garda Oto.

Beberapa contoh *event* yang diikuti antara lain GIIAS, Sonora Fest, Eksis, Astra Half Marathon, dan kegiatan lainnya. Setiap partisipasi di *event* tersebut dilengkapi dengan berbagai aktivitas di *booth*, yang mendorong pengunjung untuk membuat *story* di *media sosial*, sehingga tidak hanya meningkatkan *awareness* secara langsung, tetapi juga mendorong *engagement* digital. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip *Integrated Marketing Communication (IMC)*, karena aktivitas offline di *booth* dikombinasikan dengan strategi komunikasi digital dan promosi lainnya untuk menyampaikan pesan yang konsisten, memperkuat *brand awareness*, serta membangun interaksi yang lebih luas dengan audiens.

Berdasarkan hasil analisis penelitian, strategi Brand Communication yang dijalankan Asuransi Astra menunjukkan bahwa penerapan *Integrated Marketing Communication (IMC)* tidak dilakukan secara terpisah, melainkan saling terintegrasi antar elemen komunikasi. Advertising berfungsi memperluas eksposur merek, public relations membangun kredibilitas dan citra positif perusahaan, personal selling memperkuat hubungan interpersonal dengan calon konsumen, digital marketing meningkatkan interaksi dan jangkauan pesan secara lebih luas, sedangkan event and experience menciptakan pengalaman langsung yang memperkuat kedekatan emosional audiens terhadap merek Garda Oto. Integrasi kelima elemen tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan peningkatan brand awareness tidak hanya dipengaruhi oleh intensitas promosi, tetapi juga oleh konsistensi pesan komunikasi dan pengalaman merek yang diterima konsumen pada berbagai saluran komunikasi. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa strategi Brand Communication berbasis IMC yang dijalankan secara konsisten mampu memperkuat posisi Garda Oto sebagai merek asuransi kendaraan yang dikenal dan dipercaya masyarakat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, strategi Brand Communication Asuransi Astra dalam meningkatkan brand awareness produk Garda Oto dijalankan secara terintegrasi melalui lima elemen utama *Integrated Marketing Communication (IMC)*, yaitu advertising, public relations and publicity, personal selling, digital marketing, serta event and experience. Advertising melalui media top tier berhasil memperluas eksposur merek, sementara aktivitas public relations dan publicity membangun citra positif serta kredibilitas perusahaan melalui hubungan yang baik dengan media dan berbagai penghargaan yang diperoleh. Personal selling melalui Mitra Garda Oto (MGO) mampu menciptakan interaksi langsung dengan calon konsumen, sedangkan digital marketing melalui media sosial berhasil meningkatkan engagement audiens dan memperluas

penyebaran informasi mengenai Garda Oto. Selain itu, kegiatan event and experience yang dilakukan bersama komunitas dan berbagai event mampu menciptakan pengalaman langsung yang memperkuat kedekatan audiens terhadap merek Garda Oto.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima elemen IMC tersebut saling terintegrasi dan mendukung satu sama lain dalam membangun brand awareness Garda Oto. Keberhasilan strategi Brand Communication tidak hanya dipengaruhi oleh intensitas promosi, tetapi juga oleh konsistensi pesan komunikasi, pemilihan media yang tepat, serta pengalaman merek yang diterima konsumen melalui berbagai saluran komunikasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan kajian Brand Communication dan IMC, sekaligus menjadi referensi praktis bagi perusahaan asuransi dalam merancang strategi komunikasi merek yang lebih efektif dan terintegrasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A. Z., Nurmiarani, M., & Sadjjo, P. (2024). Transformasi media sosial dalam praktik *public relations*: Tinjauan literatur. *Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial (JUPENDIS)*, 2(4), 251–260. <https://doi.org/10.54066/jupendis.v2i4.2268>
- Fitri, U. D., & Herdiansyah, H. (2021). The influence of IMC implementation on the brand awareness of Blanja.com. *Jurnal Komunikasi Global*, 10(1).
- Irwanti, M., Armawati Sufa, S., Horri, M., Mulyono, A., & Aprillia, I. (2021). Dinamika *public relations* dalam komunikasi korporat di Indonesia pasca pandemi Covid-19. *JIKA (Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan)*, 4(1), 45–60. <https://doi.org/10.31949/jika.v4i1.4954>
- Kamarullah, M., Pane, I., & Masnita, Y. (2024). Dampak komunikasi *social media* terhadap *brand awareness*, *brand trust* berbasis konsumen, dan *purchase intention* pada Meatshop. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(13), 554–563. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12790084>
- Kurniawati, A. E. (2025). Strategi komunikasi pemasaran agen asuransi: Studi kasus PT Prudential Life Assurance di Sentosa Agency Bandung. *Jurnal Syntax Imperatif: Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 6(1), 64–68. <https://doi.org/10.54543/syntaximperatif.v6i1.642>
- Novrian, A., & Rizki, M. F. (2021). Integrated marketing communication Kedai Sodare Kopi dalam meningkatkan brand awareness. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau*, 6(2).

- Pramayanti, D. I. (2024). Pengaruh *digital marketing* terhadap *brand awareness* dalam penggunaan e-commerce. *Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 4(1), 2776–5865. <https://doi.org/10.35473/jibaku.v4i1.2905>
- Purwati, A., & Ariyani, N. (2025). *Integrated marketing communication* in building *brand equity* in the social media era. *Ilomata International Journal of Social Science*, 6(2), 610–629. <https://doi.org/10.61194/ijss.v6i2.1686>
- Putra, I. A., Basit, A. A., & Avrianto, A. (2025). Pengaruh strategi *digital marketing* dan *content marketing* dalam meningkatkan kinerja pemasaran Viera Sutra Alam. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(2), 2520–2534. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i2.5979>
- Ramadhan, M. (2021). *Metode penelitian*. Cipta Media Nusantara.
- Satria, H., & Widodo, E. (2025). Pengaruh strategi *digital marketing* terhadap peningkatan kesadaran merek dan keputusan pembelian produk asuransi online di Superyou.co.id. *Costing: Journal of Economic, Business and Accounting*, 8(3), 2389–2400. <https://doi.org/10.31539/costing.v8i3.14552>
- Sembiring, S. (2014). *Hukum asuransi*. Penerbit Nuansa Aulia.
- Sonani, N., & Sudrajat, A. P. (2023). Pelatihan strategi komunikasi pemasaran online dalam meningkatkan *brand awareness*. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3).
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Swastika, M. T., Panuluh, M. R. K., Pertiwi, A. D., Hale, Y. A., & Arifin, I. F. (2025). Efektivitas *online advertising* melalui platform Instagram dalam meningkatkan *brand awareness* pada Toko Harapan Jaya Jember. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 21(2), 373–380. <https://doi.org/10.31967/relasi.v21i2.1357>