

BAB 1 — PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri asuransi di Indonesia sedang berada pada fase transformasi penting. Pertumbuhan premi nasional terus meningkat, khususnya pada segmen asuransi kesehatan, sementara penetrasi ke generasi muda dan segmen produktif masih relatif rendah. Di sisi lain, persepsi publik terhadap agen asuransi sering kali negatif, dikaitkan dengan praktik penjualan yang agresif, komunikasi yang kurang transparan, dan pendekatan yang menyerupai skema multi-level marketing (MLM).

Di tengah konteks tersebut, **Vision** sebagai Kantor Pemasaran Mandiri (KPM) terbesar di Asia Tenggara dan mitra strategis **Allianz Indonesia** telah membangun infrastruktur yang kuat dalam distribusi produk asuransi. Namun, terdapat peluang besar untuk menghadirkan pendekatan baru yang lebih relevan dengan karakteristik **Gen-Z dan early millennials** yang digital-native, kritis, dan membutuhkan panduan praktis.

MEREACH hadir untuk menjembatani kesenjangan ini: memadukan kekuatan brand dan produk Allianz–Vision dengan pendekatan komunikasi yang modern, transparan, dan berorientasi komunitas, melalui model agency dan community hub yang terstruktur.

1.2 Tujuan Dokumen

Dokumen ini disusun sebagai blueprint komprehensif yang menggambarkan:

- Identitas merek (brand) MEREACH secara lengkap;
- Model bisnis dan scope operasi;
- Segmentasi target dan persona utama;
- Strategi komunikasi dan konten;
- Alur operasional untuk nasabah (Teman MEREACH) dan mitra (Partner MEREACH);
- Kebutuhan teknologi, KPI awal, dan roadmap 90 hari;
- Risiko utama dan strategi mitigasinya.

Dokumen ini dirancang agar dapat:

- Menjadi dasar pembuatan pitch deck ke Vision dan Allianz;
- Digunakan sebagai referensi untuk tim desain, konten, dan operasional;
- Dikompilasi menjadi dokumen Word atau PDF untuk kebutuhan internal maupun eksternal.

1.3 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dokumen mencakup:

- Branding dan positioning MEREACH;
- Aktivitas utama sebagai agency dan community builder;
- Proses onboarding dan pengelolaan nasabah;
- Proses rekrutmen, onboarding, dan pengembangan Partner MEREACH;

- Infrastruktur teknologi pendukung dan indikator kinerja utama (KPI).

Aspek legal formal, perjanjian kerjasama detail dengan Vision dan Allianz, serta dokumen teknis kepatuhan (compliance) tingkat lanjut tidak dibahas secara rinci, namun dicakup sebagai kebutuhan dan prinsip umum.

BAB 2 — IDENTITAS BRAND MEREACH

2.1 Nama dan Struktur

2.1.1 Nama Brand

- **Nama utama (corporate):**
MEREACH CORP
- **Nama untuk konteks komunitas / ekosistem:**
MEREACH HUB

Nama ini merepresentasikan gagasan “reach” — menjangkau proteksi, peluang penghasilan, dan komunitas yang suportif, dengan nuansa modern dan mudah diingat.

2.1.2 Handle dan Identitas Digital

- **Username sosial media:** @mereach
(Instagram, TikTok, dan identitas WA Business)

Identitas digital ini perlu dikunci sejak awal untuk menjaga konsistensi brand di seluruh kanal komunikasi.

2.2 Tagline dan Filosofi

- **Tagline utama:**
“Will you MEREACH me?”

Tagline ini berfungsi sebagai:

- Ajakan personal (personal invitation) untuk menjangkau proteksi dan komunitas;
- Hook komunikasi yang mudah diingat dan dapat digunakan dalam berbagai konteks (konten, campaign, dan materi promosi).

2.3 Panggilan dan Peran dalam Komunikasi

Tabel berikut merangkum sebutan (naming) yang akan digunakan secara konsisten:

Peran	Sebutan	Keterangan
Admin / Host	MinReach	Digunakan saat komunikasi dari pihak brand (chat, caption, webinar).
Nasabah / Calon nasabah	Teman MEREACH	Menekankan kedekatan dan pendekatan non-formal yang hangat.
Mitra / Agen	Partner MEREACH	Menekankan hubungan kolaboratif, bukan sekadar downline.

Table 1: Panggilan Peran dalam Ekosistem MEREACH

Penggunaan istilah ini akan menjaga konsistensi tone dan rasa “komunitas” dalam seluruh aktivitas komunikasi MEREACH.

BAB 3 — VISI, MISI, DAN POSITIONING

3.1 Visi

Menjadi movement proteksi paling dipercaya oleh generasi muda Indonesia — proteksi yang dipahami, dipraktikkan, dan diwariskan.

Visi ini menekankan tiga lapisan:

1. **Dipahami:** nasabah dan partner benar-benar mengerti apa yang mereka ambil;
2. **Dipraktikkan:** produk digunakan sesuai tujuan (klaim, proteksi, perencanaan);
3. **Diwariskan:** efek jangka panjang untuk keluarga dan generasi berikutnya.

3.2 Misi

Misi MEREACH dirumuskan dalam tiga butir utama:

1. **Menyederhanakan keputusan proteksi finansial**
Menjadikan keputusan proteksi finansial sebagai keputusan pragmatis melalui edukasi singkat, jelas, dan dapat langsung dipraktikkan.
2. **Membangun komunitas Partner MEREACH yang berdaya**
Menghadirkan jalur income yang transparan, disertai pengembangan skill komunikasi, penjualan etis, dan kepemimpinan.
3. **Memberikan pengalaman klaim dan layanan yang human**
Mengupayakan proses layanan dan klaim yang peduli, cepat, dan terdokumentasi dengan baik sehingga menjadi bukti nyata nilai proteksi.

3.3 Positioning

3.3.1 Audience Statement

Untuk Gen-Z dan early millennials yang skeptis terhadap sales dan membutuhkan panduan praktis untuk proteksi finansial, MEREACH hadir sebagai partner proteksi berbasis komunitas yang modern dan transparan.

3.3.2 Brand Promise

- **Jelas:** Informasi dan rekomendasi disampaikan dengan bahasa yang sederhana.
- **Jujur:** Transparan mengenai manfaat, risiko, biaya, dan struktur komisi.
- **Dapat dipraktikkan:** Setiap interaksi diakhiri dengan langkah konkret yang bisa diambil oleh Teman MEREACH.

3.3.3 Tone of Voice

- Tenang dan rasional;
- Ramah, mengajak, dan tidak menggurui;
- Edukatif tanpa menakut-nakuti.

BAB 4 — NILAI INTI DAN PANDUAN BRAND VOICE

4.1 Nilai Inti (Core Values)

4.1.1 Kejujuran

MEREACH berkomitmen untuk:

- Menyampaikan informasi produk secara lengkap dan seimbang;
- Menghindari klaim berlebihan tentang manfaat maupun potensi penghasilan;
- Menjelaskan struktur biaya dan komisi secara terbuka bila ditanyakan oleh nasabah atau partner.

4.1.2 Praktikal

Rekomendasi yang diberikan selalu disesuaikan dengan:

- Tujuan finansial;
- Kondisi dan kemampuan pembayaran;
- Prioritas hidup nasabah.

Fokusnya adalah pada “opsi paling masuk akal” bukan sekadar produk dengan komisi tertinggi.

4.1.3 Aksesibilitas

- Menggunakan bahasa yang mudah dimengerti;
- Memberikan contoh-contoh yang dekat dengan kehidupan sehari-hari (kos, gaji pertama, cicilan, keluarga muda);
- Mengutamakan proses digital-first yang memudahkan konsultasi dan pengajuan polis.

4.1.4 Kepedulian

- Mementingkan pengalaman nasabah saat klaim;
- Menyediakan panduan langkah demi langkah dan pendampingan;
- Mencatat serta mengevaluasi feedback untuk perbaikan layanan.

4.1.5 Komunitas

- Mendorong Pertumbuhan kolektif antara Partner MEREACH;
- Menciptakan lingkungan saling dukung, bukan kompetisi destruktif;
- Menghadirkan ruang berbagi praktik baik dan pembelajaran bersama.

4.2 Panduan Brand Voice

4.2.1 Prinsip Do dan Don't

Do	Don't
Gunakan kata “kamu/kita/Teman MEREACH”.	Menggunakan bahasa yang menghakimi atau menakut-nakuti.
Gunakan kalimat pendek dan jelas.	Memakai jargon teknis tanpa penjelasan.
Pakai analogi keseharian dan contoh nyata.	Mengumbar janji pendapatan yang tidak terverifikasi.
Akhiri dengan ajakan yang konkret (CTA sederhana).	Memaksa komitmen saat pertama kali kontak.

Table 2: Panduan Brand Voice MEREACH

4.2.2 Contoh Kalimat

- **Contoh “Do”:**
“Teman MEREACH, kalau tujuanmu hanya menutup biaya rumah sakit, ini opsi yang paling efisien. Kalau mau, MinReach bisa bantu cek cocok atau nggak buat kamu.”
 - **Contoh “Don't”:**
“Kalau kamu nggak ambil produk ini sekarang, kamu bisa bangkrut kalau sakit nanti.”
-

BAB 5 — MODEL BISNIS DAN SCOPE OPERASI

5.1 Domain Bisnis

MEREACH beroperasi sebagai:

- **Agency / Business Partner** yang mendistribusikan produk-produk asuransi Allianz melalui payung Vision (KPM);
- **Community Builder** yang merekrut, melatih, dan mengembangkan Partner MEREACH sebagai agen dan pemimpin komunitas lokal.

5.2 Fungsi Utama (Dual Funnel)

5.2.1 Customer Acquisition (Nasabah)

Fungsi ini berfokus pada:

- Akuisisi nasabah retail (Teman MEREACH) untuk produk:
 - Asuransi kesehatan;
 - Asuransi jiwa (termasuk term-life);
 - Produk terkait lainnya (unit-link, riders) sesuai arahan Vision–Allianz.
- Edukasi dan konsultasi singkat;
- Pendampingan dalam proses klaim.

5.2.2 Partner & Community Growth (Mitra)

Fungsi ini mencakup:

- Rekrutmen Partner MEREACH (side-hustler, part-time, full-time);
- Penyediaan playbook, skrip, dan materi training terstruktur;
- Pengembangan komunitas dan sistem kepemimpinan (Partner Leader).

5.3 Nilai Proposisi Singkat

“Proteksi finansial yang jujur, praktis, dan dibangun bareng komunitas — dipandu MinReach.”

BAB 6 — SEGMENTASI PASAR DAN PERSONA

6.1 Ringkasan Segmentasi

Segment	Peran	Deskripsi Singkat
Teman MEREACH	Nasabah	Gen-Z / early millennials, butuh proteksi kesehatan/jiwa dengan penjelasan singkat dan jelas.
Partner MEREACH	Agen / side-hustler	Individu yang mencari income tambahan, membutuhkan sistem dan komunitas.
Partner Leader	Pemimpin tim	Individu yang ingin mengembangkan tim lokal dengan sistem yang bisa diduplikasi.

Table 3: Segmentasi Utama MEREACH

6.2 Persona 1: Teman MEREACH (Nasabah)

- **Usia:** 20–30 tahun
- **Status:** fresh graduate, early career; atau pasangan muda;
- **Kebutuhan utama:**
 - Proteksi kesehatan dasar;
 - Proteksi penghasilan;
 - Penjelasan yang singkat dan tidak bertele-tele.
- **Channel utama:**
Instagram Reels, TikTok, dan WhatsApp.
- **Key message:**
“Proteksi itu pragmatis — kita bantu pilih yang paling masuk akal untuk tujuanmu sekarang.”

6.3 Persona 2: Partner MEREACH (Agen / Side-Hustler)

- **Usia:** 20–35 tahun
- **Profil:**
 - Karyawan aktif, tenaga kesehatan, atau pelaku usaha kecil;
 - Mencari penghasilan tambahan;
 - Tertarik dengan model kerja fleksibel.
- **Kebutuhan:**
 - Jalur jelas dari pemula → closing pertama;
 - Materi training dan skrip siap pakai;
 - Komunitas yang suportif.
- **Channel utama:**
WhatsApp/Telegram, Instagram, Zoom.
- **Key message:**
“Mulai step-by-step — kamu tidak perlu jago dari hari pertama. Kita siapkan playbook dan mentoring-nya.”

6.4 Persona 3: Partner Leader

- **Usia:** 28–40 tahun
 - **Profil:**
 - Punya koneksi komunitas (tenaga kesehatan, guru, UMKM);
 - Ingin mengembangkan tim tanpa harus membangun sistem dari nol.
 - **Kebutuhan:**
 - SOP rekrut dan onboarding;
 - Tools untuk monitoring kinerja tim;
 - Program pengakuan (recognition) dan event.
 - **Channel utama:**
Grup WhatsApp khusus, pertemuan rutin, dashboard kinerja.
 - **Key message:**
“Bangun tim yang bisa berjalan dengan sistem yang jelas, bukan hanya mengandalkan karismamu.”
-

BAB 7 — STRATEGI KONTEN DAN KOMUNIKASI

7.1 Pilar Konten Utama

7.1.1 Edukasi Singkat (Bite-size Education)

Tujuan: Mengubah persepsi “asuransi itu rumit” menjadi “ternyata sesederhana ini”.

Contoh format:

- Reels: “Asuransi 60 detik: bedanya polis dan rider”
- Carousel: “3 pertanyaan sebelum ambil polis asuransi pertama.”

7.1.2 Proof & Stories

Tujuan: Memberikan bukti nyata bahwa proteksi bekerja dan komisi partner bersifat transparan.

Contoh:

- Cerita klaim yang berhasil (tanpa data sensitif);
- Testimoni nasabah dan Partner MEREACH;
- Penjelasan slip komisi secara edukatif.

7.1.3 Career & Community

Tujuan: Menarik dan mempertahankan Partner MEREACH melalui konten:

- “30-day Partner Challenge”;
- Spotlight leader;
- Cuplikan sesi mentoring dan workshop.

7.1.4 Product Navigation

Tujuan: Membantu Teman MEREACH menavigasi opsi produk dengan mudah.

Contoh:

- Tabel perbandingan paket untuk fresh grad vs young family;
- FAQ video: “Klaim dalam 3 langkah sederhana.”

7.2 Aset Copy Kunci

7.2.1 Contoh Bio Instagram

MEREACH — Plan it. Own it.
Proteksi & peluang untuk Gen-Z. Konsultasi 10 menit → [link](#)

7.2.2 Headline dan Subheadline Landing Page

- **Headline:**
MEREACH — Proteksi yang gampang dimengerti.
- **Subheadline:**
Pilih paket sesuai tujuanmu, cek bukti klaim nyata, ngobrol singkat sama MinReach.
- **CTA utama:**
Cek Rekomendasi | Konsultasi 10 Menit | Jadi Partner

BAB 8 — ALUR OPERASIONAL: NASABAH (TEMAN MEREACH)

8.1 Gambaran Umum Customer Journey

Alur perjalanan nasabah dirancang agar singkat, jelas, dan minim friksi, dengan tahapan sebagai berikut:

1. **Lead Masuk** (dari sosial media, referral, atau landing page);
2. **Konsultasi 10 Menit** (via chat atau call);
3. **Rekomendasi Paket** (1–2 opsi);
4. **Proses Polis** (data, underwriting, e-sign, pembayaran);
5. **After-Sales & Edukasi Klaim** (follow-up dan pendampingan).

8.2 Tahapan Detail

8.2.1 Lead Masuk

Sumber lead:

- Form pada landing page;
- DM Instagram atau chat WA Business;
- Referral dari Teman MEREACH atau Partner MEREACH.

Data minimal yang dikumpulkan:

- Nama;
- Kontak (WA/Email);
- Usia dan status pekerjaan;
- Tujuan utama (misalnya: proteksi kesehatan, proteksi penghasilan, perencanaan keluarga).

8.2.2 Konsultasi Singkat 10 Menit

Konsultasi diarahkan untuk menjawab tiga pertanyaan inti:

1. Tujuan proteksi utama;
2. Estimasi kemampuan kontribusi bulanan;
3. Prioritas jangka pendek dan menengah.

MinReach atau Partner MEREACH menggunakan skrip yang sudah disiapkan agar:

- Konsultasi tetap terarah;
- Informasi penting tidak terlewat;
- Waktu nasabah terhormat dan efisien.

8.2.3 Rekomendasi Paket

Rekomendasi disusun:

- Dalam 1–2 opsi utama (bukan banyak sekali pilihan);
- Disertai penjelasan singkat kelebihan dan kompromi masing-masing;
- Dengan transparansi manfaat, limit, dan kewajiban pembayaran.

8.2.4 Proses Polis

Tahapan proses:

1. Pengisian data aplikasi sesuai prosedur Vision–Allianz;
2. Proses underwriting (bila diperlukan);
3. Penandatanganan elektronik (e-sign);
4. Pembayaran premi awal sesuai kanal resmi.

8.2.5 After-Sales dan Edukasi Klaim

Setelah polis aktif:

- Nasabah menerima ringkasan manfaat dan panduan klaim singkat (1 halaman);
 - MinReach/Partner MEREACH melakukan follow-up maksimal 14 hari setelah aktif:
 - Memastikan nasabah memahami manfaat utama;
 - Menjawab pertanyaan yang tersisa;
 - Mengumpulkan feedback.
-

BAB 9 — ALUR OPERASIONAL: PARTNER MEREACH

9.1 Gambaran Umum Partner Journey

Partner MEREACH melewati tahapan:

1. Awareness dan minat awal;
2. Registrasi dan screening;
3. Onboarding intensif 1 hari;
4. Penerimaan Partner Pack;
5. Pelaksanaan 30-day Partner Playbook;
6. Mentoring dan monitoring berkelanjutan.

9.2 Tahapan Detail

9.2.1 Registrasi dan Screening

- Calon Partner mengisi form yang berisi:
 - Data pribadi dasar;
 - Latar belakang pekerjaan;
 - Motivasi bergabung;
- Tim MEREACH memberikan penjelasan:
 - Struktur komisi secara garis besar;
 - Ekspektasi usaha dan waktu;
 - Prinsip etis dan kepatuhan.

9.2.2 Onboarding 1 Hari

Materi utama onboarding:

- Pengenalan MEREACH, Vision, dan Allianz;
- Gambaran produk utama;
- Prinsip komunikasi etis;
- Latihan skrip konsultasi 60 detik.

9.2.3 Partner Pack

Isi Partner Pack:

- Skrip DM dan pembukaan percakapan;
- Pola konsultasi 10 menit;
- Template konten yang boleh digunakan di media sosial;
- Informasi garis besar struktur komisi dan target realistis.

9.2.4 30-Day Partner Playbook

Contoh struktur 30 hari:

- **Minggu 1:**
Personal branding, update profil, pengenalan warm market.
- **Minggu 2:**
Latihan konsultasi (roleplay), menjawab keberatan umum.
- **Minggu 3:**
Target closing pertama, pendampingan ketat.
- **Minggu 4:**
Refleksi, perencanaan 90 hari, kemungkinan transisi ke fokus lebih besar.

9.2.5 Ongoing Support

- Sesi mentoring mingguan (online);
- Grup diskusi dalam WA/Telegram;
- Leaderboard bulanan dan pengakuan performa (recognition).

BAB 10 — COMPLIANCE DAN TATA KELOLA

10.1 Prinsip Kepatuhan

MEREACH wajib tunduk pada:

- Regulasi Otoritas Jasa Keuangan (OJK);
- Kebijakan internal Vision dan Allianz;
- Kode etik penjualan asuransi.

10.2 Struktur Compliance Internal

- Penunjukan **Compliance Officer** internal dengan tanggung jawab:
 - Meninjau semua materi promosi publik;
 - Menyetujui penggunaan testimoni dan slip komisi;
 - Menjadi penghubung dengan tim compliance Vision–Allianz.

10.3 Dokumentasi dan Retensi Data

- Seluruh dokumen terkait transaksi dan klaim harus disimpan minimal 7 tahun;
 - Data nasabah dijaga kerahasiaannya sesuai standar perlindungan data yang berlaku.
-

BAB 11 — TEKNOLOGI DAN INFRASTRUKTUR

11.1 Komponen Teknologi Utama

11.1.1 Landing Page

- Dibuat dengan Webflow/Next.js/Tilda;
- Berisi:
 - Hero section dengan penjelasan singkat;
 - Form lead untuk Teman dan Partner MEREACH;
 - FAQ dasar.

11.1.2 CRM

- Menggunakan sistem seperti HubSpot, Zoho, atau Pipedrive;
- Fitur yang dibutuhkan:
 - Pengelompokan kontak (Teman/Partner/Leader);
 - Pipeline dari lead → konsultasi → proposal → polis diterbitkan.

11.1.3 Platform Komunitas dan Training

- Grup WhatsApp/Telegram untuk komunikasi harian;
- Notion atau platform LMS untuk modul training dan dokumentasi.

11.2 Ringkasan Stack

Komponen	Contoh Tools	Fungsi
Landing Page	Webflow / Next.js	Mengumpulkan lead dan menjelaskan value proposition.
CRM	HubSpot / Zoho	Mengelola pipeline Teman dan Partner MEREACH.
Community	WhatsApp / Telegram	Ruang komunikasi harian dan pengumuman.
LMS / Dokumentasi	Notion / Teachable	Menyimpan materi training dan SOP.
e-Policy	Portal Vision–Allianz	Mengelola penerbitan polis dan administrasi.

Table 4: Ringkasan Stack Teknologi MEREACH

BAB 12 — KPI AWAL DAN ROADMAP 90 HARI

12.1 Indikator Kinerja Utama (KPI)

12.1.1 KPI Customer

- Jumlah leads per minggu/bulan;
- Rasio leads → konsultasi;
- Rasio konsultasi → polis;
- Rata-rata premi per nasabah;
- Tingkat kepuasan nasabah (survei singkat).

12.1.2 KPI Partner

- Jumlah pendaftar Partner baru;
- Persentase yang menyelesaikan 30-day playbook;
- Persentase Partner yang closing pertama dalam 30 hari;
- Retensi Partner dalam 3–6 bulan.

12.1.3 KPI Komunitas dan Kualitas

- Jumlah anggota aktif komunitas;
- Tingkat partisipasi di event/mentoring;
- Jumlah komplain formal dan insiden compliance.

12.2 Roadmap 90 Hari

12.2.1 Fase 1 (Minggu 0–2): Pondasi

- Finalisasi legal dan dokumen kerjasama dengan Vision–Allianz;
- Mengamankan domain dan handle @mereach;
- Menyusun brief identitas visual (logo, warna, tipografi).

12.2.2 Fase 2 (Minggu 2–6): Funnel dan Konten

- Meng-online-kan landing page dengan form lead;
- Menyiapkan dan mengintegrasikan CRM;
- Menyiapkan minimal 5–10 konten edukasi awal;
- Menyusun draf 30-day Partner Playbook.

12.2.3 Fase 3 (Minggu 6–12): Pilot dan Iterasi

- Melakukan pilot di satu kota (misalnya Jakarta);
 - Menargetkan 100 leads dan 10–20 Partner MEREACH awal;
 - Melakukan review mingguan atas KPI dan feedback;
 - Mengiterasi skrip, SOP, dan konten berdasarkan temuan pilot.
-

BAB 13 — RISIKO STRATEGIS DAN MITIGASI

13.1 Risiko Persepsi MLM dan Agen Asuransi

Deskripsi:

Masyarakat sering mengasosiasikan agen asuransi dengan model MLM dan praktik penjualan agresif.

Mitigasi:

- Transparansi struktur komisi dan proses kerja;
- Penekanan pada edukasi dan konsultasi, bukan rekrutmen semata;
- Konten yang menonjolkan nilai proteksi dan kebermanfaatan klaim.

13.2 Risiko Kepatuhan

Deskripsi:

Kesalahan komunikasi atau penjualan yang menyalahi aturan dapat berujung pada sanksi regulasi.

Mitigasi:

- Compliance Officer internal;
- SOP review materi promosi;
- Pelatihan reguler untuk Partner MEREACH terkait mis-selling dan etika.

13.3 Risiko Burnout Leader dan Partner

Deskripsi:

Tanpa sistem dan support yang jelas, leader dan partner mudah mengalami kelelahan dan penurunan motivasi.

Mitigasi:

- Sistem training terstruktur dan re-usable;
- Penggunaan tools yang memudahkan monitoring dan follow-up;
- Program pengakuan (recognition) yang sehat dan realistis.

13.4 Risiko Kebingungan Brand

Deskripsi:

Nasabah dan partner bisa bingung membedakan MEREACH, Vision, dan Allianz.

Mitigasi:

- Co-branding yang jelas: “MEREACH — community & agency partner dari Vision–Allianz”;
 - Penjelasan singkat struktur kemitraan di landing page dan materi onboarding.
-

BAB 14 — IDENTITAS VISUAL (ARAH UMUM)

14.1 Warna dan Tipografi

- **Warna utama:**
Muted teal dan deep navy untuk kesan modern, tenang, dan terpercaya.
- **Warna aksen:**
Coral atau warna hangat untuk menonjolkan CTA dan elemen penting.
- **Tipografi:**
Sans-serif modern seperti **Inter** atau **Poppins** untuk keterbacaan tinggi di platform digital.

14.2 Gaya Visual

- Menggunakan foto-foto candid komunitas, bukan stok foto korporat yang terlalu formal;
- Memanfaatkan ilustrasi sederhana untuk menjelaskan konsep proteksi dan alur klaim.

14.3 Arah Logo

- Wordmark “MEREACH” yang bersih dan mudah dibaca;
- Dapat disertai elemen grafis sederhana yang melambangkan “reach” atau konektivitas (misalnya garis lengkung atau lingkaran).

PENUTUP

Dokumen ini menyajikan blueprint menyeluruh mengenai brand dan model operasional **MEREACH** sebagai agency dan community hub di bawah naungan Vision–Allianz. Seluruh bab dapat dijadikan dasar:

- Penyusunan pitch deck formal;
- Pembuatan materi onboarding untuk internal;
- Diskusi lebih lanjut dengan stakeholder Vision, Allianz, dan calon Partner Leader.

Langkah berikutnya adalah mengkonversi blueprint ini menjadi:

- Dokumen operasional rinci (SOP per proses);
- Materi training;
- Template aset digital (landing page, konten, dan dashboard KPI).

MEREACH diharapkan dapat menjadi jembatan antara kebutuhan proteksi generasi muda Indonesia dan kapasitas besar yang dimiliki Allianz–Vision, dengan cara yang modern, transparan, dan berpusat pada manusia.