

Life Assurance Pru Future Team Ponorogo

1. Strategi Pemasaran

Oleh karena itu kemampuan suatu perusahaan dalam menjalankan strategi pemasarannya. Adanya strategi pemasaran mempunyai peran penting untuk melihat keberhasilan usaha dari perusahaan dan di bidang pemasarannya. Pada umumnya kegiatan pemasaran dalam asuransi tidak lepas dengan agen asuransi yaitu orang yang bekerja sendiri atau badan usaha, yang bertindak untuk dan atas nama perusahaan asuransi atau perusahaan asuransi *syariah* dan memenuhi persyaratan untuk mewakili perusahaan asuransi atau perusahaan asuransi *syariah* memasarkan produk

88

Promotion : grebek pasar (*canvassing*) agen lebih aktif untuk menawarkan produk asuransinya. Promosi yang dilakukan tidak hanya satu kali karena dalam grebek pasar, karena dalam satu bulan maksimal dua kali ke tempat yang sama dan agen menawarkan kembali selain itu cara memasarkan produk tersebut juga adanya pemberian brosur tentang produk tersebut.

1) *Product* : produk yang ditawarkan dalam teknik ini yaitu: *prulink syariah* (*prulink syariah investor account* dan *prulink assurance account*), *prulink investor account*, *prulink assurance account*, *prulink edu protection*, *prulink fixed pay*, *pru my child*, dan *capital account*. Produk-produk yang ditawarkan kepada calon nasabah adalah semua produk dari Prudential Ponorogo yang mencakup asuransi pendidikan, asuransi jiwa maupun asuransi sekaligus ingin berinvestasi.

- oleh agen pemasar dari Prudential. Wilayah yang pemasaran yaitu kecamatan ponorogo, salahung, babadan, balong, dan yang lainnya.
- 4) *Promotion* : agen memasarkan dengan dari pintu masyarakat yang daerahnya telah ditentukan Ponorogo juga pemberian brosur kepada mas produk di Prudential.
- c. *Group selling* merupakan teknik strategi pemasaran y langsung di pimpin oleh pimpinan Prudential Po pemasaran dari strategi pemasaran dari teknik ini berikut:⁴

- d. *Referensi* merupakan strategi pemasaran yang melalui agen pemasar dengan calon nasabah maupun dari nasabah dengan calon nasabah (relasi) yang ingin menjadi nasabah asuransi Prudential, bauran pemasarannya sebagai berikut:⁵

- ⁵ Dewi Nurma Etika, *Wawancara*, Ponorogo, 27 Juni 2016.

bertanggung jawab penuh terhadap calon nasabah. *Group selling* dari calon nasabah akan ditanggung persyaratan atau biaya akomodasi dari acara tersebut sebesar RP. 100.000,- agen mempunyai tanggungan kehadiran calon nasabah apabila calon nasabah tidak dapat menghadiri undangan maka biaya akan hangus dan apabila calon nasabah menghadiri acara agen akan mendapatkan komisi.

- 1) *Strenght* : calon nasabah yang tertarik ingin bergabung dengan prudential lebih banyak, karena relasi yang mengajak calon nasabah tersebut sudah menjadi nasabah dan dapat dipercaya sehingga adanya kepercayaan terhadap prudential Ponorogo.
- 2) *Weakness* : tidak semua nasabah yang sudah menjadi nasabah prudential Ponorogo juga menawarkan atau mengajak relasinya untuk menjadi nasabah prudential.
- 3) *Opportunity* : Relasi agen dengan nasabah sangat berpengaruh untuk referensi. Referensi dari nasabah sangat berpengaruh untuk mendapatkan calon nasabah dari saudara, teman, rekan kerja

2) *Weakness* : tidak semua nasabah yang sudah menjadi nasabah prudential Ponorogo juga menawarkan atau mengajak relasinya untuk menjadi nasabah prudential.

- 1) *Strenght* : calon nasabah yang tertarik ingin bergabung dengan prudential lebih banyak, karena relasi yang mengajak calon nasabah tersebut sudah menjadi nasabah dan dapat dipercaya sehingga adanya kepercayaan terhadap prudential Ponorogo.
- 2) *Weakness* : tidak semua nasabah yang sudah menjadi nasabah prudential Ponorogo juga menawarkan atau mengajak relasinya untuk menjadi nasabah prudential.
- 3) *Opportunity* : Relasi agen dengan nasabah sangat berpengaruh untuk referensi. Referensi dari nasabah sangat berpengaruh untuk mendapatkan calon nasabah dari saudara, teman, rekan kerja

Tabel 4.4 Faktor Eksternal Analisis Strategi Pemasaran Untuk Mengetahui Ancaman (*Threat*)¹¹

No	Faktor Strategis	Nilai	Bobot	Rating	Skor
1	Belum banyak masyarakat yang menggunakan asuransi dan anggapan masyarakat tentang pengajuan klaim yang susah.	4	0,33	2	0,66
2	Risiko yang di hadapi apabila undangan tidak hadir maka akan ditanggung oleh agen.	2	0,32	1	0,32
3	Adanya penolakan, diacuhkan, dan tidak dihiraukan oleh masyarakat apabila menawarkan asuransi.	3	0,35	3	1,05
	Jumlah	9	1,00	6	2,03

Ukuran Pembobotan

1= Sedikit Penting

2= Agak Penting

3= Penting

4= Sangat Penting

Ukuran Rating Ancaman:

1= Sedikit Mengancam

2= Agak Mengancam

3= Mengancam

4= Sangat Mengancam

1. Analisis Matrik SWOT

Berdasarkan dari hasil yang disapat dari analisis internal dan eksternal pada tabel diatas, hasil tersebut dapat dirangkum sebagai berikut:

- Skor total kekuatan = 3,03
- Skor total kelemahan = 2,54
- Skor total peluang = 3,24
- Skor total ancaman = 2,03

¹¹ Dewi Nurma Etika, *Wawancara*, Ponorogo, 27 Juni 2016.

4) Penggunaan teknologi yang digunakan dalam memasarkan.

Prudential tidak hanya melalui agen dalam memasarkan produk namun Prudential memiliki web resmi yaitu www.prudential.co.id yang bisa diakses oleh siapa saja sehingga dapat memudahkan masyarakat dan nasabah apabila ingin mengetahui produk dan polis (nasabah).

c. *Output*

Asuransi Prudential Life Assurance Pru Future Ponorogo yang dapat bersaing dengan perusahaan yang bergerak dibidang yang sama (asuransi) yang lain

d. *Outcame*

1) Adanya peningkatan jumlah nasabah.

Supaya meningkatnya jumlah calon nasabah yang bergabung dengan Prudential yang berdampak pada jumlah nasabah.

2) Dengan adanya kepercayaan dari nasabah maka akan sendirinya tercipta loyalitas terhadap Prudential.

Loyalitas nasabah sangat penting untuk kelangsungan sebuah perusahaan sehingga rasa kepercayaan yang timbul dari nasabah maka akan terbangun dengan sendirinya tanpa adanya janji.

