

**PROSEDUR SISTEM PENJUALAN ASURANSI
PADA PT PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE
PRU DYNAMIC SEMARANG**



TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat
untuk Menyelesaikan Program D3 Manajemen K. Rembang
pada Program Studi Di Luar Kampus Utama (PSDKU)
Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro

DISUSUN OLEH:

ANDZAR RAYHAN PUTRA NUGRAHA

NIM. 40010918060010

**PROGRAM STUDI D3 MANAJEMEN
PROGRAM STUDI DI LUAR KAMPUS UTAMA
SEKOLAH VOKASI UNIVERSITAS DIPONEGORO
KAMPUS REMBANG**

2021

HALAMAN PENGESAHAN

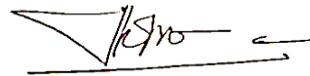
Nama Mahasiswa : Andzar Rayhan Putra Nugraha
NIM : 40010918060010
Program Studi : D3 Manajemen K. Rembang
Judul Tugas Akhir : **PROSEDUR SISTEM PENJUALAN ASURANSI
PADA PT PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE PRU
DYNAMIC SEMARANG**

Tugas Akhir ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program D3 Manajemen K. Rembang pada Program Studi Di Luar Kampus Utama (PSDKU) Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro.

Disetujui Oleh

Tanggal: 23 Juni 2021

Pembimbing



Drs. Suryono Budi Santosa, M.M.
NIP. 195906091987031003

Tanggal: 23 Juni 2021

Penguji



Sri Rahayu Tri Astuti, SE, MM
NIP. 197309252003122001

Disahkan oleh:

Tanggal: 23 Juni 2021

**Ketua Program Studi D3
Manajemen K. Rembang**



Dr. Andriyani, S.E., M.M.
NIP.197804042006042002

KATA PENGANTAR

Menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Saya panjatkan puja dan puji syukur atas limpahan rahmat dan hidayahnya dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir ini. Tugas Akhir ini menjadi hasil pertanggungjawaban penulis sebagai mahasiswa D3 Manajemen K. Rembang Program Studi Di Luar Kampus Utama (PSDKU) Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro setelah menempuh 6 (enam) Semester perkuliahan. Laporan Tugas Akhir ini juga dibuat sebagai syarat terakhir untuk seluruh mahasiswa Program Studi D3 Manajemen K. Rembang PSDKU Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro dalam mencapai kelulusan dan mendapatkan gelar.

Selama proses penyusunan laporan ini, didapatkan banyak dukungan dan bantuan oleh banyak pihak. Atas hal tersebut, pada kesempatan ini penulis memberikan terima kasih kepada:

1. Allah SWT karena atas segala rahmat dan izin yang telah diberikan sampai penulis mampu menyelesaikan laporan ini.
2. Kedua orang tua dan keluarga penulis yang telah mendoakan dan dukungan kepada penulis.
3. Bapak Prof Dr. Ir. Budiyo, M. Si. selaku Dekan Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro.
4. Bapak Dr. Redyanto Noor, M.Hum. selaku Ketua LP PSDKU Universitas Diponegoro.

5. Ibu Dr. Andriyani, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Diploma III Manajemen PSDKU Universitas Diponegoro.
6. Bapak Dr. Edy Raharja, S.E., M.Si. selaku Dosen Wali saya yang sudah membimbing dan membagikan ilmunya selama perkuliahan di Diploma III Manajemen PSDKU Universitas Diponegoro.
7. Bapak Drs. Suryono Budi Santosa, M.M. dan Aji Yudha, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan laporan ini dan banyak membantu dalam pemberian saran demi terciptanya laporan yang sesuai dengan pedoman.
8. Seluruh Dosen dan staf Program Studi D3 Manajemen K. Rembang PSDKU Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro K. Rembang yang telah mendidik dengan baik dan memberikan ilmu yang bermanfaat serta memfasilitasi segala kebutuhan selama kegiatan perkuliahan.
9. Teman-teman D3 Manajemen K. Rembang PSDKU Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro angkatan 2018 yang senantiasa saling membantu dalam berbagi ilmu dan berjuang bersama.
10. Bapak Sis Siyarto selaku mentor dan pembimbing lapangan dalam pelaksanaan magang di Prudential Life Assurance PRU Dynamic Semarang yang selalu memberikan banyak pengetahuan baru dalam pelaksanaan magang yang pada akhirnya kegiatan magang tersebut menjadi topik yang akan dibahas dalam laporan ini.
11. Kawan-kawan Harkam BEM Undip 2020 yang selalu menghibur, membantu, dan memberi masukan kepada penulis.

12. Sahabat-sahabat penulis dan pihak lain yang sudah membantu dan berperan untuk diselesaikannya laporan ini yang tidak dapat disebutkan seluruhnya.

Penulis mengakui jika Laporan Tugas Akhir ini masih sangat sederhana serta banyak kekurangan dalam penulisannya. Penulis membutuhkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca demi tercapainya kesempurnaan dalam laporan ini dimasa mendatang. Atas perhatian dari segala pihak penulis ucapkan terima kasih.

Semarang, 16 Mei 2020

Penulis,

Andzar Rayhan Putra N.

40010918060010

ABSTRAK

Laporan ini berisi penelitian kualitatif yang mengungkap tema sistematika penjualan asuransi yang terdapat di PT Prudential Life Assurance. Fokus pada penelitian ini yaitu, menjelaskan standarisasi penjualan produk asuransi pada PT Prudential Life Assurance. Perusahaan ini menjadi salah satu perusahaan asuransi terbesar yang beroperasi di Indonesia sejak 1995 yang juga menjadi panutan bagi perusahaan asuransi lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk memahami standar dalam sistem penjualan asuransi yang terdapat pada PT Prudential Life Assurance, apakah sesuai pedoman teori pemasaran dan efektif serta efisien dalam pelaksanaannya.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang dilakukan dalam paradigma interpretif. Penelitian ini dilakukan dengan menganalisis dan memahami tahap-tahap penjualan asuransi pada salah satu perusahaan terbesar di Indonesia.

Hasil penelitian mengungkapkan jika sistem penjualan asuransi perusahaan telah terkandung bermacam teori pemasaran yang dituangkan dan dirancang sedemikian rupa oleh pihak perusahaan untuk menjalankan usahanya berdasarkan peraturan berlaku di Indonesia.

Kata kunci: Prosedur, Prudential, sistem penjualan, asuransi, interpretif

ABSTRACT

This research is a qualitative research that raises the theme of systematic insurance sales contained in PT Prudential Life Assurance. The focus of this research is to explain the standardization of insurance product sales at PT Prudential Life Assurance. The company itself is one of the largest insurance companies operating in Indonesia since 1995 which is also a role model for other insurance companies. This study aims to understand the standard in the insurance sales system contained in PT Prudential Life Assurance, whether it is in accordance with marketing theory guidelines and is effective and efficient in its implementation.

This study uses qualitative research methods conducted in an interpretive paradigm. This research was conducted by analyzing and understanding the stages of insurance sales at one of the largest companies in Indonesia.

The results of the study reveal that the company's insurance sales system contains various marketing theories that are outlined and designed in such a way by the company to run its business based on applicable regulations in Indonesia.

Keywords: Procedure, Prudential, sales system, insurance, interpretive

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Cara Pengumpulan Data	5
1.6 Sistematika Penulisan	6
BAB II PROFIL PERUSAHAAN	8
2.1 Sejarah Perusahaan	8
2.2 Visi dan Misi	10
2.3 Tujuan Perusahaan	11
2.4 Struktur Organisasi Perusahaan	12

2.5	<i>Job Description</i>	12
2.6	Jaringan Usaha	14
2.7	Kinerja Usaha Terkini	15
2.8	Produk yang Dihasilkan Perusahaan	16
	2.8.1 Produk Perlindungan Kondisi Kritis	16
	2.8.2 Produk Perlindungan Medis	17
	2.8.3 Produk Perlindungan Kecelakaan dan Disabilitas	18
	2.8.4 Produk Asuransi Jiwa	19
	2.8.5 Produk Asuransi Pendidikan	20
	2.8.6 Produk Perlindungan Bebas Premi	20
	2.8.7 Produk Dana Investasi	21
	2.8.8 Produk Asuransi Perlindungan Karyawan	22
	2.8.9 Produk Asuransi Syariah Lain	22
BAB III PEMBAHASAN		24
3.1	Tinjauan Teori	24
	3.1.1 Pengertian Pemasaran	24
	3.1.2 Konsep Pemasaran	24
	3.1.3 Jenis Pemasaran	26
	3.1.4 Bauran Pemasaran	27
3.2	Tinjauan Praktek	30

3.2.1 Prospecting	30
3.2.2 Appointment	30
3.2.3 Presentation	30
3.2.4 Proposal dan Handling Objection	31
3.2.5 Trial Closing	31
3.2.6 Services dan Refferal	32
BAB IV PENUTUP	33
4.1 Kesimpulan	33
4.2 Saran	34
DAFTAR PUSTAKA	35
LAMPIRAN	36

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah PT. Prudential Life Assurance PRU Dynamic Semarang Januari-Desember 2020	3
--	---

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Struktur Organisasi PT Prudential Life Assurance PRU Dynamic ..	
Semarang	12
Gambar 3.1 Alur Penjualan Asuransi Pada Prudential	30

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Tahap-tahap atau Siklus Penjualan Asuransi	37
Lampiran 2 Tahap Prospecting	37
Lampiran 3 Tahap Appointment	37
Lampiran 4 Tahap Presentation	38
Lampiran 5 Cara Melaksanakan Sebuah Presentasi	38
Lampiran 6 Tahap Trial Closing	38
Lampiran 7 Tahap Handling Objection	39
Lampiran 8 Tahap Services & Refferal	39
Lampiran 9 Contoh Data Prospek	39
Lampiran 10 Teknik Dalam Menelpon	40
Lampiran 11 Teknik Menelpon Teman	40
Lampiran 12 Teknik Menelpon Referensi	40
Lampiran 13 Teknik Menelpon Orang Tidak Dikenal	41
Lampiran 14 Contoh Presentasi Kepada Calon Nasabah	41
Lampiran 15 Contoh Proposal Pengajuan Polis (Tidak Sebenarnya)	41
Lampiran 16 Lisensi Tenaga Pemasar Asuransi Syariah	42
Lampiran 17 Sertifikat “My First Case”	42

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Asuransi pada dasarnya memang bukan sebagai alat prediksi yang dapat mengetahui kapan seseorang akan meninggal dunia, akan tetapi asuransi ada atas dasar kecemasan apabila sudah meninggal, maka keluarga yang ditinggalkan akan kesulitan dalam keberlangsungan hidupnya, maka dari itu asuransi hadir untuk menjadi penjamin finansial dimasa-masa kritis yang mungkin saja dapat dirasakan oleh siapapun di dunia ini. Hidup manusia dapat berubah kapan saja dikarenakan semakin banyak risiko dan bahaya yang ada, manusia juga tentu tidak dapat mengetahui kapan meninggalkan dunia ini. Risiko dan bahaya dalam jalannya kehidupan jenisnya beragam, serta dapat terjadi kapanpun. Berdasarkan risiko dan bahaya yang menghantui tentu saja ada yang harus ditanggung. Penanggungnya adalah manusia itu sendiri, baik menanggung untuk dirinya sendiri maupun untuk keluarganya.

Asuransi menjadi salah satu jawaban untuk siapapun yang ingin dibantu untuk menanggung akibat dari risiko dan bahaya yang bisa kapan saja datang serta atas meninggal dunia yang juga bisa datang kapan saja. Menurut Yuni Komariah (2015) dalam jurnalnya mengatakan bahwa produk asuransi dirancang untuk merencanakan keuangan masa depan seperti merencanakan Dana Pendidikan dan Dana Pensiun sekaligus melakukan proteksi akan terjadinya potensi dari kebutuhan Dana Darurat selama proses menabung berjalan. Hanya dengan menyisihkan

sebagian harta untuk membayar premi asuransi yang sudah ditentukan nominalnya dan tentunya sesuai dengan kemampuan konsumen dapat menjadi hal yang sangat berguna dalam hal penanggulangan risiko dan bahaya serta meninggal dunia di masa mendatang.

Menurut Muhammad (2017) dengan menggunakan asuransi seseorang dapat mempersiapkan dirinya mengenai kondisi keuangan dimasa yang akan datang, karena asuransi bukan sesuatu yang dikatakan dapat memprediksi kapan akan datangnya risiko, bahaya, maupun meninggal dunia, akan tetapi asuransi adalah respon dari seorang manusia yang sadar akan risiko, bahaya, dan meninggal dunia untuk menjaga stabilitas dari finansial keluarganya tetap terjamin serta tidak mengalami kesulitan yang berlarut.

Pemasaran adalah sebuah elemen yang tidak mampu dipisahkan dari kegiatan ekonomi dan juga merupakan suatu yang penting bagi perusahaan dalam eksistensinya dalam sebuah pasar. Maka dari itu, perusahaan diharapkan untuk dapat memiliki berbagai macam strategi pemasaran yang juga terus dikembangkan untuk terus mempertahankan bisnisnya. Pemasaran menjadi penting karena menjadi tolak ukur seberapa banyak perusahaan mampu untuk memasarkan atau menjual produknya kepada para calon konsumen.

Philip Kotler (1992) melalui bukunya menyatakan jika, strategi pemasaran yang efisien akan mengacu pada 3 (tiga) tiang utama yang menyangga, yaitu *segmentation* yang merupakan tindakan untuk mengklasifikasikan pasar kedalam kelompok-kelompok dengan kategori tertentu, *targeting* merupakan penetapan target pasar yang ingin disasar, dan *positioning* yang merupakan penempatan

produk perusahaan yang menjadi upaya menghadapi persaingan terhadap produk lain.

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah bagian-bagian dari perusahaan yang mampu dikawal oleh perusahaan dengan tujuan untuk melakukan komunikasi dengan konsumen yang dalam hal ini adalah penjualan produk dan juga digunakan dalam perencanaan untuk bagaimana semakin memuaskan para konsumennya demi mempertahankan loyalitasnya.

**Jumlah Nasabah PT Prudential Life Assurance PRU Dynamic Semarang
Januari-Desember 2020**

No.	Bulan	Jumlah
1.	Januari	45
2.	Februari	50
3.	Maret	47
4.	April	59
5.	Mei	65
6.	Juni	58
7.	Juli	66
8.	Agustus	64
9.	September	54
10.	Oktober	45
11.	November	47
12.	Desember	43
Total		643

Sumber: PT Prudential Life Assurance PRU Dynamic Semarang

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah PT. Prudential Life Assurance PRU Dynamic Semarang Januari-Desember 2020

PT Prudential Life Assurance PRU Dynamic Semarang yang berdiri sejak tahun 2011 ini terletak di Griya Kanaan, Jalan Dokter Cipto Blok C No. 151, Kecamatan Semarang Timur, Kota Semarang, Jawa Tengah 50124. Pemilihan perusahaan tersebut sebagai objek penelitian didasarkan kepada beberapa alasan. Pertama, perusahaan ini merupakan kantor pemasaran mandiri ke-9 yang ada di

Kota Semarang. Kedua, dengan banyaknya kantor pemasaran mandiri yang ada di Kota Semarang menandakan bahwa asuransi menjadi sesuatu yang dapat banyak dipasarkan di kota tersebut. Selanjutnya, PT Prudential Life Assurance adalah perusahaan dengan produk asuransi jiwa terbesar yang beroperasi di Indonesia, maka dari itu peneliti tertarik untuk mendalami sistematisasi pemasaran yang terdapat pada perusahaan. Setelah itu, penerapan sistem kerja yang mewajibkan siapapun yang ingin memulai karir disana untuk menjadi seorang tenaga pemasar asuransi terlebih dahulu memberikan pengalaman baru bagi peneliti.

Mengacu pada latar belakang tersebut, maka ketertarikan dari peneliti datang untuk melangsungkan penelitian mengenai “Prosedur Pemasaran Produk Asuransi pada PT Prudential Life Assurance PRU Dynamic Semarang”.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan tujuan membatasi pembahasan, pertanyaan yang dirumuskan sebagai berikut:

- A. Apa definisi strategi *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* yang diterapkan pada sistem pemasaran PT Prudential Life Assurance PRU Dynamic Semarang?
- B. Bagaimana *marketing mix* yang dimiliki PT Prudential Life Assurance PRU Dynamic Semarang?
- C. Bagaimana tahapan pemasaran pada PT Prudential Life Assurance PRU Dynamic Semarang mengenai pemasaran produknya?

1.3 Tujuan Penelitian

- A. Mengetahui sistem penjualan asuransi PT Prudential Life Assurance.

- B. Membuktikan jika sistem pemasaran pada PT Prudential Life Assurance sudah sesuai dengan teori pemasaran yang berkembang.
- C. Memperlihatkan jika pemasaran menjadi elemen penting dalam keberjalanan sebuah perusahaan.

1.4 Manfaat Penelitian

- A. Bagi penulis berfungsi dalam memperluas wawasan serta pengetahuan yang bertujuan mengembangkan ilmu atas program studi selama masa perkuliahan.
- B. Bagi perusahaan berguna sebagai pertimbangan mengenai apakah sistem pemasaran sudah sesuai dengan teori pemasaran yang berkembang dan teori yang ada juga sebagai rekomendasi untuk perusahaan mengembangkan sistem pemasaran yang ada.
- C. Bagi pembaca berguna sebagai bahan atau acuan untuk penelitian serupa maupun pengembangan dari penelitian ini.

1.5 Cara Pengumpulan Data

Menurut Satori dan Komariah (2014) dalam penelitian dengan metode kualitatif penulis dapat menggunakan pengumpulan lewat tiga cara, penerapan cara pengumpulan data tersebut diaplikasikan oleh penulis sebagai berikut:

A. Wawancara

Cara ini dilangsungkan dengan mewawancarai *Agency Director* sebagai mentor dan beberapa karyawan yang ada di kantor dengan tujuan menggali tentang latar belakang dan sejarah perusahaan, serta efektifitas sistem pemasaran di dalam perusahaan. Instrumen yang digunakan

dalam pengumpulan datanya berupa pedoman wawancara yang terstruktur.

B. Observasi

Pada metode ini peneliti menggunakannya untuk mengetahui penerapan sistem pada pemasaran PT Prudential Life Assurance PRU Dynamic Semarang dengan pemantauan terhadap kinerja yang ada berdasarkan sistem. Dalam observasi ini digunakan sistem yang terstruktur dengan pedoman observasi.

C. Dokumentasi

Pelaksanaan metode ini peneliti diizinkan untuk melihat dokumen-dokumen perusahaan seperti jumlah penjualan asuransi dalam satu tahun kalender, visi dan misi perusahaan, dan *print out* teknik *cold selling*.

1.6 Sistematika Penulisan

Laporan ini, menggunakan sistematika dituangkan atas lima bab yang diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II PROFIL PERUSAHAAN

Pada bab ini memuat profil perusahaan yang berisi sejarah singkat, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi, *job description*, jaringan usaha, serta kinerja usaha terkini.

BAB III PEMBAHASAN

Pada bab pembahasan terdapat tinjauan teori yang menguraikan mengenai teori dan topik yang dikaji dengan rincian adanya definisi dan konsep yang berkaitan dengan ruang lingkup penulisan serta pada bab ini juga berisi mengenai tinjauan praktik yang menguraikan objek penelitian dan pembahasan atas hal yang diteliti pada perusahaan.

BAB IV PENUTUP

Dalam bab penutup ini disampaikan kesimpulan penulisan, keterbatasan, dan saran mengenai pembahasan dalam laporan ini.

BAB II

PROFIL PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Perusahaan

PT Prudential Life Assurance sendiri didirikan pertama kali pada 30 Mei 1848 Haflon Garden, London, Inggris yang kemudian mulai melebarkan sayapnya kearah benua Asia pertama kali pada tahun 1923 yang didirikan di India. Tahun 1986 PT Prudential Life Assurance mengakuisisi Jacson National Life dan pada tahun 1994 PCA didirikan sebagai *Regional Head Office* yang terdapat di Hongkong. Prudential sendiri masuk ke Indonesia pada 2 November 1995 atas nama Prudential BancBali Life Assurance (PBBL) yang terbentuk atas *merger* dengan Bank Bali Indonesia. Prudential Banc Bali Life Assurance (PBBL) sendiri membuka kantor pemasaran pertamanya di Indonesia, yaitu di Artha Graha Building pada Oktober 1996 dan meluncurkan produk pertamanya PRULink Investor Account pada April 1998 sebagai produk *unit link* premi tunggal dalam rangka menjadi pencetus produk semacam itu di Indonesia.

Perusahaan ini akhirnya berganti nama dari Prudential Banc Bali Life Assurance (PBBL) menjadi PT Prudential Life Assurance pada April 2001 yang sekaligus bersamaan dengan peluncuran *website* perusahaan. Pada tahun tersebut juga perusahaan mengakuisisi Allstate sebagai bagian dari strategi pasar yang bertujuan untuk pengembangan lebih lanjut termasuk operasinya di Indonesia. Tahun 2001 menjadi tahun yang menjadi titik lonjakan awal bagi perusahaan dimana dibentuknya Prudential Centre di Thamrin, Jakarta. Pada 2005 perusahaan

mengenalkan produk dan layanan baru, yaitu produk PRULink Fixed Pay dan sebuah layanan Kartu Prudential.

Tahun 2010 perusahaan sukses mendapatkan kepercayaan dari masyarakat sebesar kurang lebih satu juta masyarakat Indonesia dan dirayakan dengan *Charity Walk*. Tahun 2010-2012 adalah tahun dimana perusahaan banyak mengeluarkan produk baru dan pada tahun 2012 juga perusahaan melakukan CSR mereka, yaitu “A Million Hearts For A Dream” yang sukses dilaksanakan dan mencapai target pada tahun 2014. Pada tahun 2015 diperingati sebagai 20 tahun Prudential melayani masyarakat Indonesia. Seiring berjalannya perusahaan juga semakin banyak produk yang dikeluarkan oleh perusahaan demi memperbanyak pilihan layanan kepada masyarakat atas produk asuransi sesuai dengan kebutuhan.

Tahun 2016 menjadi debut untuk PRUForce yang merupakan aplikasi terintegrasi yang ditujukan untuk menunjang segala kegiatan di dalam perusahaan. Pada tahun 2017 menjadi peringatan 10 tahun produk asuransi syariah dari Prudential di Indonesia. Prudential Indonesia semakin mengembangkan kualitas pelayanannya dengan mendirikan PRUUniversity dan ditahun tersebut pula perusahaan meluncurkan Program Pemberdayaan Indonesia Timur lewat *Community Investment Prudential Indonesia*.

Sampai tahun 2019 Prudential mencatatkan pendapatan premi dengan jumlah 24,2 Triliun, Aset sebesar 80,9 Triliun, Dana Kelolaan sejumlah 74,4 Triliun, Klaim dibayarkan sebesar 15,6 Triliun, *Risk-Based Capital (RBC)*: 678%, dan memiliki beragam penghargaan dari berbagai instansi yang terkait penilaian kinerja perusahaan. Beberapa data tersebut diperkirakan akan semakin melonjak

seiring dengan terus dikenalnya jasa asuransi di Indonesia dan semakin banyak pula masyarakat yang membutuhkan produk asuransi demi kebutuhan proteksi.

2.2 Visi dan Misi

A. Visi

Memposisikan diri menjadi perusahaan jasa keuangan terdepan di Asia, mengenai:

1. Pelayanan Nasabah

Nasabah menjadi elemen yang penting dalam bisnis yang dijalankan Prudential, maka dari itu pelayanan untuk nasabah menjadi suatu hal terpenting bagi perusahaan dalam menggapai tujuannya.

2. Memberikan Hasil Terbaik Bagi Para Pemegang Saham

Perusahaan sendiri berkomitmen besar dalam hal memberikan hasil memuaskan bagi nasabahnya yang dalam hal ini merupakan pemegang saham yang diharapkan mereka akan terus memberikan dukungan demi keberhasilan perusahaan untuk terus berkembang.

3. Dalam Merekrut Orang-orang Terlatih

Demi menggapai kesuksesan mencapai tujuan dari bisnis perusahaan, maka perusahaan senantiasa konsisten untuk melatih keterampilan para sumber daya manusianya, mulai dari tenaga pemasar sampai dengan karyawannya. Menurut Prudential hal itu sangat di utamakan khususnya dalam pendidikan, pelatihan, dan pengembangan tenaga pemasar sampai karyawannya yang

diharapkan mampu mencapai hasil terbaik yang diinginkan perusahaan, yaitu tujuan dari perusahaan itu sendiri.

B. Misi

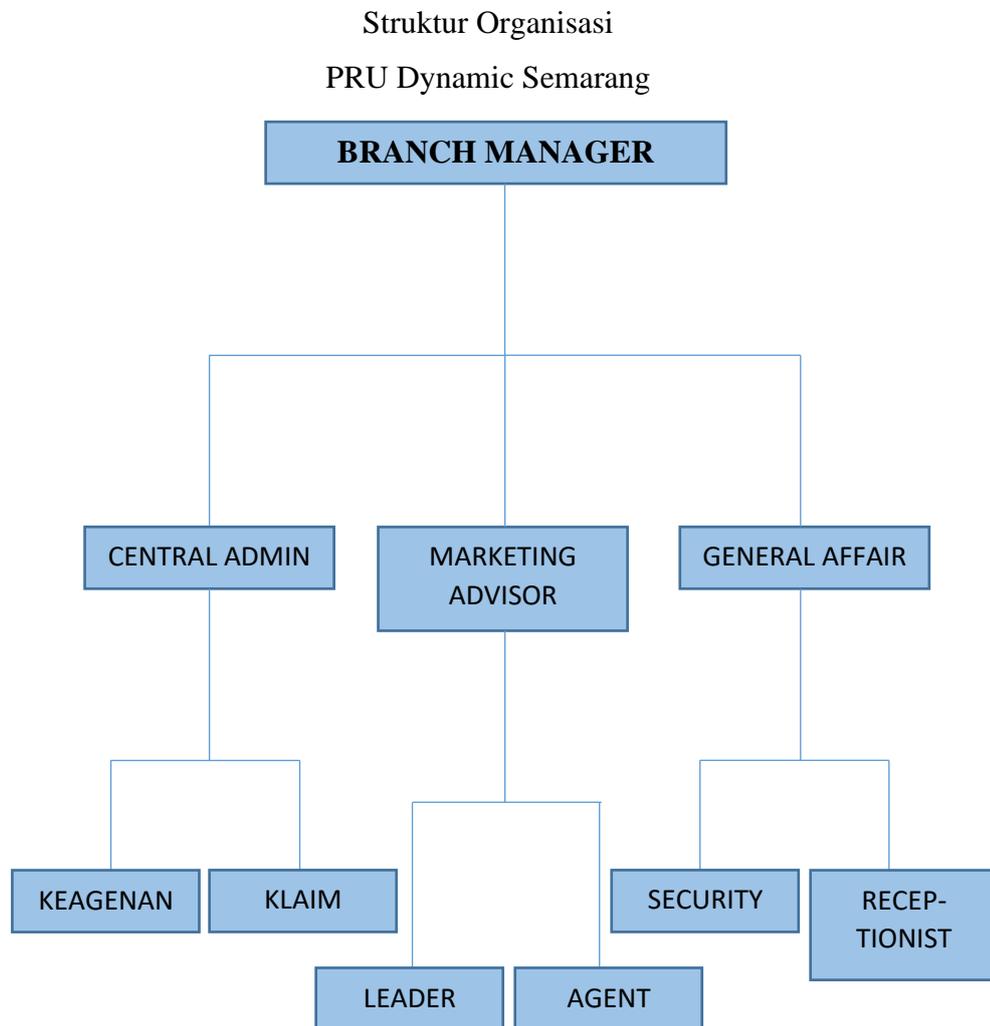
Menjadi bagian yang menjadi satu kesatuan dengan visi, misi dari perusahaan sendiri tertuang dalam Empat Pilar (*Four Pillars*), yaitu merupakan fondasi awal dan berkembangnya perusahaan serta menjadi pembeda dengan perusahaan lain. Berikut merupakan Empat Pilar tersebut:

1. Selalu semangat untuk menjadi yang terbaik.
2. Menjadi organisasi yang memberikan kesempatan belajar.
3. Berjalan dalam sebuah pekerjaan seperti sebuah keluarga.
4. Memiliki integritas dan keuntungan setara untuk seluruh pihak terkait.

2.3 Tujuan Perusahaan

- A. Menjadi perusahaan asuransi terbaik di Indonesia.
- B. Memberikan pelayanan secara maksimal terhadap masyarakat.
- C. Menyediakan asuransi dengan manfaat besar terhadap masyarakat.
- D. Berkembang dan tumbuh bersama masyarakat.
- E. Menggapai keuntungan yang sama terhadap seluruh pihak terkait termasuk perusahaan.

2.4 Struktur Organisasi Perusahaan



Sumber: Prudential PRU Dynamic Semarang

Gambar 2.1 Struktur Organisasi PT Prudential Life Assurance PRU Dynamic Semarang

2.5 *Job Description*

Job Description sendiri merupakan pembagian kerja yang dilakukan atau dipetakan oleh perusahaan sehingga setiap bagian memiliki tanggung jawabnya masing-masing, yaitu:

A. *Branch Manager*

Orang pada posisi ini memiliki *job description* untuk mengelola seluruh kegiatan terkait operasional dari kantor pemasaran.

B. *Central Admin*

Orang pada posisi ini bertugas untuk memberikan bantuan untuk para agen dan nasabah, di dalam posisi ini terbagi menjadi dua bagian, yaitu keagenan dan klaim.

C. Keagenan

Bagian yang termasuk kedalam *Central Admin* ini bertugas untuk membantu memenuhi kebutuhan para agen atau tenaga pemasar asuransi dalam segala hal, contohnya membuat proposal atas data yang diberikan oleh agen.

D. Klaim

Bagian yang juga termasuk kedalam *Central Admin* ini bertugas untuk mengurus kebutuhan nasabah dalam hal klaim yang diajukan oleh para nasabah.

E. *Marketing Advisor*

Pada bagian ini memiliki tugas dalam penjualan asuransi baik dalam pemasaran sampai dengan target penjualan.

F. *Leader*

Seseorang dibagian ini bertugas untuk merekrut agen, memberi pelatihan pemasaran kepada agen, dan mengamati kinerja agen yang dinaunginya.

G. *Agent*

Seorang agen bertugas untuk melaksanakan kegiatan pemasaran asuransi kepada para calon nasabah.

H. *General Affair*

Posisi ini merupakan bagian tidak berkaitan dengan penjualan maupun pemasaran dari asuransi.

I. *Security*

Pada posisi ini memiliki tugas untuk menjaga keamanan dari kantor pemasaran.

J. *Receptionist*

Posisi ini memiliki tugas untuk melayani nasabah yang datang maupun menerima kunjungan dari nasabah.

2.6 Jaringan Usaha

Jaringan usaha merupakan proses pembangunan hubungan yang saling menguntungkan dengan orang/perusahaan lain maupun dengan pelanggannya sendiri. Jaringan usaha yang dimiliki oleh PT Prudential Life Assurance, yaitu:

A. Jumlah Agen yang Banyak

Agen yang dimiliki oleh PT Prudential Life Assurance sampai April 2021 jumlahnya adalah sekitar 500.000. Jumlah tersebut memiliki tujuan untuk membuat pemasaran asuransi Prudential sangat masif dan semakin diketahui masyarakat luas. Agen sebanyak itu juga membuat potensi perusahaan untuk mendapatkan nasabah menjadi lebih besar.

Agen sendiri merupakan mitra perusahaan yang menjembatani antara perusahaan dengan nasabah atau konsumennya.

B. Kantor Pemasaran Mandiri yang Tersebar di Seluruh Indonesia

Jumlah agen yang banyak tersebut juga ditunjang oleh jumlah kantor pemasaran mandiri yang banyak pula demi mejangkau seluruh wilayah yang ada di Indonesia. Jumlah kantor pemasaran mandiri Prudential sendiri mencapai 383 kantor yang mencakup pulau-pulau besar di Indonesia dengan kantor pusat di Jakarta. Kantor pemasaran mandiri yang dimiliki oleh Prudential sendiri terdiri atas banyak *agency* seperti contohnya PRU Dynamic dan Miracle.

2.7 Kinerja Usaha Terkini

Kinerja usaha yang dimiliki atau dilakukan oleh PT Prudential Life Assurance saat ini adalah buah dari kesepakatan yang dibuat oleh kantor pusat sebagai pengendali utama perusahaan. Kinerja usaha terkini yang dilakukan adalah sebagai berikut:

A. Metode Pembayaran *Cashless* atau Pembayaran Digital

Perkembangan teknologi yang pesat juga diikuti perjalanannya oleh perusahaan untuk semakin memanjakan para nasabahnya. Salah satu teknologi yang diterapkan oleh perusahaan sendiri, yaitu pembayaran secara *cashless* atau pembayaran digital. Perusahaan menjalin kolaborasi dengan beberapa perusahaan pembayaran digital dengan tujuan untuk memudahkan nasabahnya dalam hal pembayaran polis.

B. Pemasaran Melalui Bank

PT Prudential Life Assurance juga melakukan pemasaran melalui bank dengan nama Bancassurance. Produk tersebut merupakan bentuk pemberian kemudahan bagi nasabah untuk mendapatkan produk perlindungan yang terintegrasi dengan rekan perbankan perusahaan. Bank yang menjadi rekanan diantaranya, Standard Chartered, UOB, BCA, OCB NISP, Bank Muamalat, Permata Bank, dan beberapa bank lain. Cara pemasarannya adalah melalui bank rekanan yang menawarkan produk Prudential kepada para nasabah dari bank tersebut.

2.8 Produk yang Dihasilkan Perusahaan

2.8.1 Produk Perlindungan Kondisi Kritis

Produk yang dikeluarkan oleh Prudential ini ditujukan untuk memberikan dukungan finansial kepada para nasabahnya ketika sedang dilanda oleh kondisi kritis. Produk-produk yang ada didalamnya adalah:

A. PRUCrisis Cover Benefit Plus 61 & PRUCrisis Cover Benefit Plus Syariah 61

Merupakan produk yang memberikan perlindungan atas kondisi kritis yang komprehensif untuk masa depan nasabah.

B. PRUTotal Critical Protection (PRUTop) & PRUTotal Critical Protection Syariah

Produk ini ditujukan kepada nasabah untuk mewujudkan hidup bebas tanpa khawatir terhadap perlindungan secara total.

C. PRUEarly Stage Crisis Cover Plus & PRUEarly Stage Crisis Cover Plus Syariah

Produk ini merupakan wujud pengertian kebutuhan nasabah mengenai pentingnya dukungan finansial sejak tahap awal mengalami kondisi kritis.

D. PRUJuvenile Crisis Cover & PRUJuvenile Crisis Cover Syariah

Produk ini ditujukan untuk memberikan perlindungan secara menyeluruh kepada buah hati nasabah sejak 30 hari setelah dilahirkan.

E. PRUCritical Hospital Cover & PRUCritical Hospital Cover Syariah

Produk ini memberikan perlindungan yang komprehensif atas perawatan terhadap kondisi kritis yang dialami oleh nasabah.

2.8.2 Produk Perlindungan Medis

Produk ini merupakan produk perlindungan kesehatan yang menyeluruh untuk nasabah dan keluarga. Produk-produk yang ada didalamnya adalah:

A. PRUPrime Healthcare & PRUPrime Healthcare Syariah

Produk ini merupakan produk yang memberikan perlindungan kesehatan premium yang komprehensif dan mendunia dengan manfaat yang berkembang.

B. PRUPrime Healthcare Plus & PRUPrime Healthcare Plus Syariah

Produk ini merupakan perlindungan kesehatan dengan pembayaran manfaat sesuai dengan tagihan rumah sakit yang didapatkan.

C. PRUHospital and Surgical Cover Plus & PRUHospital and Surgical Cover Plus Syariah

Produk ini memberikan perlindungan terhadap finansial untuk kesehatan sejak dini demi kesejahteraan nasabah dan keluarga.

D. PRUSolusi Sehat & PRUSolusi Sehat Syariah

Produk ini diharapkan dapat memberikan solusi yang lengkap dan fleksibel untuk perlindungan kesehatan dengan pembayaran manfaat sesuai dengan tagihan rumah sakit.

E. PRUMed Cover & PRUMed Cover Syariah

Produk ini merupakan produk yang diadakan untuk nasabah yang ingin menyiapkan perlindungan kesehatan dimasa yang akan datang.

2.8.3 Produk Perlindungan Kecelakaan dan Disabilitas

Produk ini merupakan produk yang melindungi nasabah dan keluarga terhadap risiko kecelakaan dan disabilitas. Produk-produk yang ada didalamnya adalah:

A. PRUPersonal Accident Death and Disablement & PRUPersonal Accident Death and Disablement Syariah

Produk ini merupakan produk perlindungan terhadap risiko kecelakaan yang ditujukan untuk betapa berharganya setiap bagian diri dari nasabah.

B. PRUPersonal Accident Death and Disablement Plus & PRUPersonal Accident Death and Disablement Plus Syariah

Produk ini merupakan tingkat lanjut dari produk PRUPersonal Accident Death and Disablement & PRUPersonal Accident Death and Disablement Syariah yang menawarkan perlindungan secara menyeluruh.

C. PRUTotal and Permanent Disablement & PRUTotal and Permanent Disablement Syariah

Produk ini memberikan manfaat untuk nasabah yang mengalami cacat total dan tetap akibat kecelakaan maupun penyakit.

2.8.4 Produk Asuransi Jiwa

Produk ini merupakan produk yang memberikan perlindungan kepada nasabah dan keluarga terhadap ketidakpastian. Produk-produk yang ada didalamnya adalah:

A. PRUCritical 88 (PCB 88)

Produk ini merupakan produk yang memberikan jaminan proteksi dan uang yang pasti kembali.

B. PRULink Term & PRULink Term Syariah

Produk ini memberikan manfaat tambahan jika tertanggung utama meninggal dunia sebelum berakhirnya masa asuransi ini.

C. PRUMy Child

Produk ini memberikan perlindungan kepada anak saat masih dalam kandungan, dilahirkan, dan sampai dengan dewasa.

2.8.5 Produk Asuransi Pendidikan

Produk ini merupakan produk yang membantu untuk menyiapkan pendidikan anak dengan tujuan menjamin masa depannya kelak. Produk yang ada didalamnya adalah:

A. PRULink Edu Protection & PRULink Syariah Edu Protection

Produk ini merupakan perlindungan untuk keberlanjutan pendidikan anak demi keceriaannya dan pendidikannya dihari yang akan datang.

2.8.6 Produk Perlindungan Bebas Premi

Produk ini merupakan produk yang menjanjikan perlindungan yang memberi ketenangan pada saat yang paling dibutuhkan. Produk-produk yang ada didalamnya adalah:

A. PRUPayor 33/PRUSpouse Payor 33/PRUParent Payor 33 & PRUPayor Syariah 33/PRUSpouse Payor Syariah 33/PRUParent Payor Syariah 33

Produk ini merupakan produk yang memberikan pembebasan premi untuk kondisi kritis yang memberikan ketenangan jiwa bagi nasabah dan keluarga.

B. PRUEarly Stage Payor/PRUEarly Stage Spouse Payor/PRUEarly Stage Parent Payor & PRUEarly Stage Payor Syariah/PRUEarly Stage Spouse Payor Syariah/PRUEarly Stage Parent Payor Syariah

Produk ini merupakan produk yang memberikan ketenangan pada saat yang paling dibutuhkan oleh nasabah.

C. PRUWaiver 33/PRUSpouse Waiver 33 & PRUWaiver Syariah
33/PRUSpouse Waiver Syariah 33

Produk ini memberikan pembebasan terhadap premi dasar untuk kondisi kritis bagi nasabah dan pasangan.

2.8.7 Produk Dana Investasi

Produk ini merupakan produk yang dirancang sebagai solusi investasi untuk meningkatkan kesejahteraan nasabah. Produk-produk yang ada didalamnya adalah:

A. PRULink Investor Account & PRULink Syariah Investor Account

Produk ini merupakan produk asuransi jiwa dengan pembayaran premi satu kali yang menawarkan berbagai pilihan dana investasi bagi para nasabahnya.

B. PRULink Assurance Account & PRULink Syariah Assurance Account

Produk ini merupakan perlindungan jiwa terkait investasi yang memberikan fleksibilitas sesuai dengan kebutuhan nasabahnya.

C. PRULink Generasi Baru & PRULink Syariah Generasi Baru (PGB & PSGB)

Produk ini merupakan produk yang investasinya semakin lama akan semakin naik dan terkait proteksinya menjamin sehat sekarang aman sampai nanti.

D. PRULink Capital Account

Produk ini merupakan produk dengan manfaat terbaik untuk hari esok yang dimulai dari hari ini.

2.8.8 Produk Asuransi Perlindungan Karyawan

Produk ini merupakan produk yang dirancang untuk memberikan perlindungan kepada karyawan dari sebuah perusahaan. Produk yang ada didalamnya adalah:

A. PRUWorks

Produk ini merupakan produk yang memberikan perlindungan untuk badan usaha dengan minimum 30 orang karyawan.

B. PRUCorporate

Produk ini merupakan produk yang melindungi badan usaha dengan minimum 5 orang karyawan.

2.8.9 Produk Asuransi Syariah Lain

A. PRUProtection Syariah

Produk ini merupakan produk yang membantu nasabah untuk mewujudkan mimpi bersama keluarga dengan perlindungan yang optimal.

B. PRUAman Syariah

Produk ini merupakan produk perlindungan yang diperuntukan untuk segala macam pekerjaan yang ada di dunia dan perlindungan yang diberikan pun sama.

C. Reducing Term Assurance Syariah

Produk ini merupakan produk yang memberikan perlindungan kepada nasabah dalam hal masa depan.

D. Mortgage Reducing Term Assurance Syariah

Produk ini merupakan produk yang memberikan perlindungan untuk masa depan nasabah dan keluarganya.

E. PRUCinta

Produk ini merupakan produk yang menjadi sebuah langkah kecil bagi nasabah yang membeli untuk memberikan perlindungan yang besar artinya bagi orang tercintanya.

BAB III

PEMBAHASAN

3.1 Tinjauan Teori

Tinjauan teori merupakan landasan untuk menulis laporan penelitian ini. Teori didalamnya berdasar pada rujukan dan disusun sebagai tahapan guna menginterpretasikan permasalahan yang diangkat. Secara umum tinjauan teori berisi definisi pemasaran, konsep pemasaran, jenis strategi pemasaran, dan bauran pemasaran.

3.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2012), pemasaran menjadi sebuah proses saat perusahaan memproduksi nilai untuk konsumen dan merangkai kekuatan hubungan dengan konsumen demi medapat kembali nilai dari pelanggan sebagai sebuah timbal balik, artinya perusahaan menciptakan nilai untuk dikembalikan kembali sebagai nilai lain oleh pelanggan.

3.1.2 Konsep Pemasaran

Perusahaan dituntut mengetahui kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen dan diharapkan dapat memberi kepuasan demi didapatkannya kembali nilai dari konsumen untuk dijadikan keuntungan bagi perusahaan. Hal tersebut dituangkan kedalam sebuah konsep pemasaran. Assauri (2019) menuliskan bahwa pemasaran merupakan hasil atas capaian kerja sebuah kegiatan yang menyangkut aliran produk dari produsen sampai kepada

konsumen, sedangkan menurut Sudaryono (2016), dalam inti pemasaran dibagi kedalam 4 (empat) konsep, yaitu:

A. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Pemasaran sendiri memiliki inti yang dimulai dengan kebutuhan dan keinginan dari subjek penjualan atau konsumen. Kebutuhan manusia diantaranya adalah makan, pakaian, tempat tinggal, dan lain-lain. Kebutuhan juga sebagai sesuatu yang diperlukan manusia bertahan hidup, sedangkan keinginan menjadi pemenuhan dari segala yang menjadi sebuah keinginan manusia.

B. Produk, Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Produk yang merupakan barang maupun jasa adalah sesuatu yang ditawarkan demi memenuhi kebutuhan maupun keinginan manusia. Pada dasarnya rasa ingin memiliki manusia didasari atas fungsinya bukan dari fisiknya.

C. Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan

Kebutuhan dan keinginan manusia sendiri diawali oleh pertukaran barang antar manusia (barter) untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan dengan menukar sesuatu yang dimiliki. Dengan pertukaran tersebut menjadi awal terjadinya sebuah transaksi. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa terjadinya hubungan antar manusia khususnya dalam bentuk transaksi yang digunakan untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan atau diinginkan oleh manusia tersebut. Hubungan yang terjadi pada zaman tersebut bahkan

dikatakan sebagai sebuah hubungan yang baik tanpa ada persaingan yang kotor untuk mendapatkan sesuatu.

D. Pasar, Pemasaran, dan Pemasar

Pasar merupakan lokasi penjual dan pembeli bertemu serta menjadi lokasi ditemukannya barang yang dibutuhkan maupun yang diinginkan. Besaran pasar juga ditentukan atas jumlah orang yang berkebutuhan dan berkeinginan, jumlah kemampuan yang menyediakan, dan jumlah penawaran yang diberikan untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen.

3.1.3 Jenis Pemasaran

Menurut Assauri (2013) dalam hubungan pemasaran adalah bahwa strategi pemasaran secara garis besar dapat dipisahkan dalam tiga jenis strategis pemasaran yang mampu dilaksanakan oleh perusahaan, yaitu:

A. *Undifferentiated Marketing*

Strategi ini merupakan pemasaran dengan tidak membedakan pasar. Strategi ini mengharuskan untuk memerhatikan pasar secara luas, maka dari itu perusahaan memasarkan hanya satu jenis produk dan mencoba semaksimal mungkin agar dapat menarik konsumen agar membeli produk tersebut. Tujuan dari strategi ini adalah agar perusahaan melakukan penjualan secara luas dalam rangka menurunkan biaya.

B. *Differentiated Marketing*

Strategi ini merupakan pemasaran dengan membeda-bedakan pasar. Hal tersebut membuat perusahaan mengkhususkan untuk memberikan pelayanan kepada sebuah kumpulan yang menjadi segmen yang ditentukan oleh perusahaan saja. Produk perusahaan merupakan produk tertentu dan berbeda-beda untuk dipasarkan kepada kelompok yang berbeda-beda pula.

C. *Concentrated Marketing*

Strategi ini merupakan pemasaran yang terkonsentrasi. Pada pemasaran ini perusahaan mengkhususkan produknya untuk terkonsentrasi pada sebuah segmen saja yang pertimbangannya adalah keterbatasan kemampuan yang dimiliki perusahaan. Atas dasar tersebut, produsen akan menentukan segmen tertentu sesuai produk yang ditawarkan berdasarkan kebutuhan dan keinginan segmen yang ditargetkan. Strategi ini juga membuat perusahaan untuk menjual dan menawarkan produk yang spesifik kepada para konsumen di segmen tertentu yang sudah ditentukan sebelumnya.

3.1.4 Bauran Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2012) dinyatakan jika, bauran pemasaran merupakan seperangkat perangkat pemasaran dari perusahaan agar terus menerus menggapai tujuan pemasarannya kepada pasar yang disasar.

Menurut Ratih Hurriyat (2008) Pemasaran dalam suatu perusahaan menghasilkan kepuasan pelanggan serta kesejahteraan konsumen dalam jangka

panjang sebagai kunci untuk memperoleh profit. Hal ini berlaku bagi perusahaan yang bergerak di bidang industri jasa maupun non-jasa.

Kedua pengertian tersebut mengarahkan semua orang kepada kesimpulan berupa pemasaran adalah kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan demi dapat mencapai tujuan dari perusahaan itu sendiri. Bauran pemasaran seperangkat alatnya sering disebut dengan 4P (*Product, Price, Promotion, dan Place*) yang terkadang juga ditambah menjadi 7P dengan tambahan *People, Physical Evidence, dan Process*. Pengertian 7P tersebut dijelaskan oleh Philip Kotler dan Gary Amstrong (2012) serta Rambat Lupiyoadi (2013) sebagai berikut:

A. *Product*

Produk merupakan tahap pengelolaan elemen dengan perencanaan dan pengembangan produk didalamnya untuk ditawarkan dengan mengganti produk yang ada dengan menambah dan tindakan lain yang memengaruhi.

B. *Price*

Harga merupakan sistem yang digunakan untuk manajemen perusahaan yang mulai untuk membuat harga dasar untuk produk yang dimiliki. Penentuan harga juga diharuskan memiliki dasar berupa strategi yang berkaitan dengan aspek-aspek seperti, harga dan pembayaran ongkos angkut serta aspek lain.

C. *Place*

Tempat merupakan unsur yang digunakan untuk memberitahukan saluran penjualan yang digunakan dalam rangka melayani konsumen. Tempat juga digunakan sebagai unsur yang digunakan dalam hal pengembangan sistem distribusi produk.

D. *Promotion*

Promosi menjadi unsur yang dipakai dalam menyebarluaskan dan menarik pasar untuk melihat produk serta mempertimbangkan untuk melakukan keputusan pembelian.

E. *Physical Evidence*

Saran fisik adalah salah satu hal riil yang memengaruhi pilihan konsumen dalam tindakan pembelian atas produk yang ditawarkan.

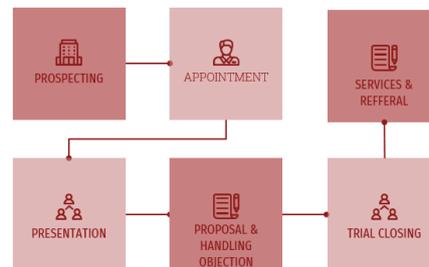
F. *People*

Orang merupakan pelaku yang terlibat pada keberjalanan perusahaan dalam keberlangsungan sistem penjualan dan usaha mencapai tujuan perusahaan. Elemen yang termasuk kedalam bagian ini yaitu, pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen produk lain. Tindakan yang dilakukan semua elemen tersebut dapat menentukan atau memberikan pengaruh terhadap keberhasilan penjualan atau usaha.

G. *Process*

Proses merupakan tindakan yang dilakukan produsen dalam keberjalanan sebuah produksi dari tahap awal sampai akhir.

3.2 Tinjauan Praktek



Sumber: Prudential PRU Dynamic Semarang

Gambar 3.1 Alur Penjualan Asuransi Pada Prudential

3.2.1 *Prospecting*

Prosepecting merupakan tahap pertama untuk para agen asuransi dalam melaksanakan penjualan asuransi, tahap ini merupakan tahapan yang berisi kegiatan mengumpulkan data prospek yang bersumber dari *phone book*, teman, keluarga, relasi, sampai dengan referensi yang diberikan oleh sumber pertama yang dihubungi pada tahap *Appointment*.

3.2.2 *Appointment*

Tahap *Appointment* ini merupakan tahapan dimana agen asuransi melakukan pendekatan dengan prospek yang akan dihubungi, dengan kata lain para agen asuransi akan membuat janji temu dengan para calon nasabah yang dihubunginya tersebut baik secara luring maupun daring.

3.2.3 *Presentation*

Pada tahap *Presentation* ini agen yang telah sukses untuk melaksanakan janji temu dengan calon nasabah diharuskan untuk melakukan presentasi mengenai produk yang dibawa oleh agen tersebut. Setelah itu, diharapkan calon

nasabah yang diberikan penjelasan mengenai produk yang dibawa oleh agen akan memberikan *feedback* berupa kebutuhan dari calon nasabah itu sendiri yang nantinya menjadi acuan untuk agen mengenai produk apa yang tepat berdasarkan kebutuhan calon nasabah tersebut, karena hal itu merupakan prinsip yang dipegang perusahaan.

3.2.4 Proposal dan *Handling Objection*

Tahapan ini merupakan tahap dimana agen asuransi mencoba untuk membuat proposal atas produk dengan kesesuaian atas kebutuhan calon nasabah yang telah disepakati pada saat presentasi. Setelahnya agen asuransi mengadakan kembali pertemuan untuk menjelaskan isi dari proposal yang telah dibuat tersebut dan memberikan calon nasabah untuk bertanya selengkap-lengkapny mengenai isi dari proposal yang diajukan tersebut. Kegiatan memberikan penjelasan dan menjawab pertanyaan dari calon nasabah merupakan bagian dari *Handling Objection* oleh agen asuransi atas penanganan calon nasabah yang ditanganinya.

3.2.5 *Trial Closing*

Trial Closing merupakan tahapan dimana agen asuransi melaksanakan percobaan untuk penutupan penjualan atau melaksanakan kesepakatan dalam pembelian polis. Percobaan penutupan penjualan tersebut dapat terjadi apabila calon nasabah sudah mengerti isi dari proposal tersebut sepenuhnya dan tidak ada lagi pertanyaan dari calon nasabah tersebut. Apabila terjadi kesepakatan, maka calon nasabah tersebut akan diminta untuk memberikan *foto copy* Kartu

Tanda Penduduk (KTP), mengisi data kesehatan, dan menentukan metode pembayaran polisnya.

3.2.6 *Services dan Refferal*

Pada tahap ini, agen asuransi melakukan janji temu untuk ketiga kalinya untuk memberikan pelayanan polis, dimana berisi kegiatan mengenai penjelasan isi dari polis nasabah tersebut beserta syarat dan ketentuan yang berlaku. Agen asuransi juga dianjurkan memberikan *reward* kepada nasabah terkait untuk memberikan kesan “diperhatikan” oleh agen yang akan mengurus nasabah tersebut selama polis berjalan. Setelah semua kegiatan tersebut selesai, agen asuransi akan meminta nasabah untuk mengisi form referensi yang berisi mengenai rekomendasi nasabah kepada agen asuransi mengenai orang yang cocok untuk ditawarkan asuransi dan juga berisi mengenai harapan nasabah selama keberjalanan polis. Agen asuransi juga ditugaskan untuk mengontrol polis nasabah tersebut baik dalam jadwal pembayaran, sampai dengan jika nasabah ingin melakukan klaim.

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan teori yang diadaptasi selama ini dan dikemukakan oleh para ahli seperti Philip Kotler, Gary Amstrong, Sudaryono, dan lain-lain prosedur dari sistem pemasaran untuk melaksanakan penjualan asuransi pada PT Prudential Life Assurance dapat dikatakan sesuai dengan ilmu yang dipelajari diseluruh dunia dan tidak menggunakan tindakan yang ilegal dan menyalahi aturan yang berlaku. Atas dasar pemasaran yang terstruktur tersebut juga setimpal rasanya apabila melihat dari jumlah penjualan yang ada di PT Prudential Life Assurance PRU Dynamic Semarang selama tahun 2020 yang begitu besar.

Penelitian dalam laporan ini dicoba dikemas untuk dapat memberi informasi yang komprehensif kepada pembaca mengenai dasar yang dipakai perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang ditempuh untuk keberjalanan perusahaan demi tercapainya tujuan dari perusahaan itu sendiri. Laporan ini juga diharapkan mampu menjadi referensi bagi siapapun yang membacanya dan diharapkan pula menjadi acuan untuk membentuk sebuah perencanaan dalam melangsungkan sistem pemasaran, karena dalam laporan ini dimuat teori-teori yang digunakan dalam menentukan sistem pemasaran dan diberikan pula contoh sistem pemasaran yang digunakan oleh PT Prudential Life Assurance.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis mengemukakan beberapa saran, diantaranya sebagai berikut:

- A. Perusahaan diharapkan memiliki strategi baru yang lebih efisien dan efektif dimasa yang akan datang dengan harapan mampu menggaet lebih banyak nasabah.
- B. Perusahaan diharapkan lebih sering mensosialisasikan kepada masyarakat sekaligus memberikan pencerdasan bahwa asuransi merupakan alat penjamin finansial dimasa depan.
- C. Para agen asuransi diharapkan mampu untuk semakin giat untuk menjalankan usaha penjualan asuransi dengan mengedepankan manfaat dari asuransi itu sendiri.
- D. Perusahaan semakin sering melangsungkan pelatihan untuk para karyawannya demi semakin membaiknya sumberdaya manusia yang dimiliki.
- E. Perusahaan diharapkan selalu memperbarui sistem aplikasi PRUForce yang merupakan aplikasi terintegrasi antara nasabah dengan perusahaan. Hal tersebut diperlukan untuk perusahaan senantiasa memberikan pelayanan yang maksimal kepada para nasabahnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary & Kotler, Philip. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran* Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Anonim, Misi Prudential. *Prudential Indonesia*. Available at: <https://www.prudential.co.id/id/about-prudential-indonesia/> [Accessed March 21, 2021].
- Anonim, Tentang Kami. *Prudential Indonesia*. Available at: <https://www.prudential.co.id/id/about-prudential-indonesia/> [Accessed March 20, 2021].
- Assauri, S (2019) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Assauri, S. (2013) *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT Grafindo Persada.
- Hurriyati, R. (2008) *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV Alfabeta.
- Komariah, Y., 2015. *Strategi Perusahaan Asuransi Prudential Dalam Meningkatkan Nasabah dan Minat Berasuransi Masyarakat Muslim Indonesia*, Vol. 2 Oktober 2015. ISSN 2355-6919.
- Kotler, P. (1992) *Marketing Management*, Sixth Edition, alih bahasa Jaka Wasana Manajemen Pemasaran Jilid 1 Ed.6, Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013) *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Muhammad. (2017) *Lembaga Perekonomian Islam*, Yogyakarta: UPPSTIM YKPN.
- Satori, D. dan Komariah A. (2014) *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sudaryono (2016) *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Tahap-tahap atau Siklus Penjualan Asuransi

SIKLUS PENJUALAN

1. PROSPECTING
2. APPOINTMENT
3. PRESENTATION
4. PROPOSAL & HANDLING OBJECTION
5. TRIAL CLOSING
6. SERVICES & REFFERAL

Lampiran 2 Tahap Prospecting

PROSPECTING

- Mengumpulkan data prospek min 100 nama
- Sumber : Keluarga, Teman, Relasi, Referensi
- Tulisiskan ke dalam buku khusus DAFTAR PROSPEK ;
 - * Nama :
 - * No HP :
 - * Pekerjaan :

Lampiran 3 Tahap Appointment

APPOINTMENT

- Lakukan pendekatan dengan prospek
- Buatlah janji temu secara offline / online
- Pilih prospek dengan kriteria :
 - * Punya penghasilan
 - * Kondisi Sehat

Lampiran 4 Tahap Presentation

PRESENTATION

- Datang tepat waktu (on time)
- Lakukan percakapan ice breaking (pekerjaan, keluarga, hobby)
- Lakukan fact finding; menggali kebutuhan prospek
- Presentasi program asuransi
- Tawarkan pembuatan proposal
- Buat jadwal janji temu ke-2

Lampiran 5 Cara Melaksanakan Sebuah Presentation

PRESENTATION



Lampiran 6 Tahap Proposal & Handling Objection

PROPOSAL & HO

- Buatlah proposal asuransi sesuai kebutuhan prospek
- Datanglah secara tepat waktu pada jadwal janji temu yang telah disepakati
- Jelaskan proposal asuransi dengan bahasa yang mudah dipahami oleh prospek
- Berikan kesempatan prospek untuk bertanya tentang proposal dan manfaat yang diperolehnya.

Lampiran 7 Tahap Trial Closing

TRIAL CLOSING

- Pastikan prospek memahami proposal asuransi yang ditawarkan
- Jika sudah tidak ada pertanyaan, lakukan percobaan penutupan penjualan
 - * Pinjam KTP
 - * Isi Data Kesehatan
 - * Bayar pakai Kartu Debet/Kredit

Lampiran 8 Tahap Services & Referral

SERVICES & REFFERAL

- Lakukan janji temu ke-3 untuk pelayanan polis
- Jelaskan Polis beserta S&K yang berlaku kepada nasabah
- Berikan hadiah/souvenir ke nasabah
- Minta Nasabah untuk mengisi form Referensi



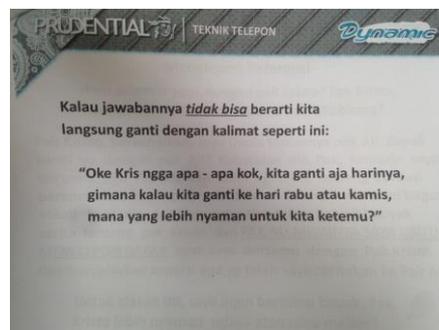
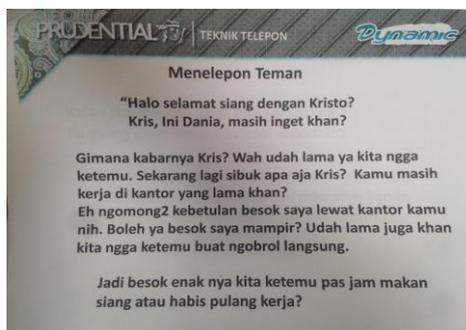
Lampiran 9 Contoh Data Prospek

NO	NAMA PROSPEK	NO HP	PEKERJAAN
1	Eka Widayanti	08198549388	Dosen
2	Fitri Diah Lestari	085811560388	HRD
3	Ahmad Nurhuda	0887101128830	Owner
4	Fitri Laila Sari	088113188883	Manajemen SDM
5	Arisma Arie	08118800017	Manajemen SDM
6	Linda Lina	081251100003	Dosen
7	Wahyu Susanto	08125044448	Owner
8	Andriani Ananda	08124432010	Staff Admin
9	Fitri Laila Sari	08121888888	Manajemen SDM
10	Indah Sri Susanti	08798938810	Manajemen SDM
11	Karna Edison Mahandika	08120132888	Manajemen SDM
12	Agung Dito Mahandika	08113833888	Manajemen SDM
13	Ahmad Rizki Rahmawati	08110000777	Manajemen SDM
14	Indah Laila Sari	08119888110	Dosen
15	Donna Susanto	08116101110	Owner
16	Donna Susanto	08116000011	Manajemen SDM
17	Ra Ais Purnama	08920974888	Komputer Susanto
18	Andri Ananda	07710000000	Dosen
19	Eka Susanto	08112701116	Staff Admin
20	Lina Laila Sari	08110000110	Manajemen SDM
21	Andri Laila Sari	08110000000	Manajemen SDM
22	Muhandika Susanto	08110000000	Dosen
23	Sugiono	08110000000	Dosen
24	Andri Ananda	08110000000	Dosen
25	Fitri Laila Sari	08110000000	Manajemen SDM
26	Andri Ananda	08110000000	Manajemen SDM
27	Andri Ananda	08110000000	Manajemen SDM
28	Andri Ananda	08110000000	Manajemen SDM
29	Andri Ananda	08110000000	Manajemen SDM
30	Andri Ananda	08110000000	Manajemen SDM

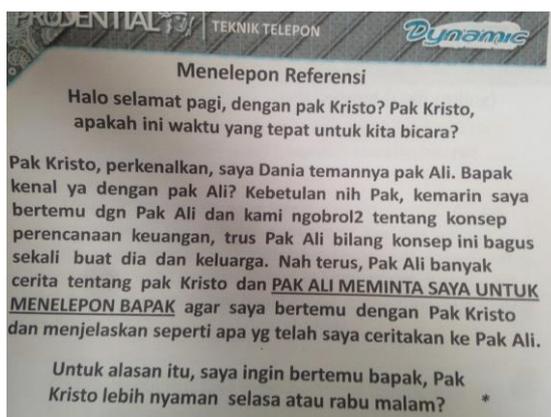
Lampiran 10 Teknik Dalam Menelpon



Lampiran 11 Teknik Menelpon Teman



Lampiran 12 Teknik Menelpon Referensi



Lampiran 16 Lisensi Tenaga Pemasar Asuransi Syariah



Lampiran 17 Sertifikat “My First Case”

