

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Implementasi Strategi Promosi

1. Strategi Promosi

Promosi adalah upaya atau kegiatan untuk memberikan info atau menawarkan Produk PruCinta kepada masyarakat agar mereka tertarik dan mau atau menggunakan produk yang kita tawarkan.

Adapun Strategi promosi yang digunakan PT. Prudential Life Assurance adalah menggunakan berbagai macam strategi, diantaranya adalah menggunakan¹:

- a. Pucekatan, salah satu strategi baru dari PT. Prudential Life Assurance di masa pandemi adalah Pucekatan yang memiliki arti cepat tanpa berdekatan, yakni melakukan penjualan tanpa berdekatan atau jarak jauh adalah salah satu strategi baru, dengan strategi ini para tenaga pemasar melakukan penjualan dengan jarak jauh yang hanya melalui wawancara sedikit melalui whatsapp dan screen capture dengan itu tenaga pemasar bisa menjual produknya.
- b. Memasang iklan atau banner di e-commerce, PT. Prudential Life Assurance bekerjasama dengan beberapa e-commerce salah satu nya yakni Tokopedia dan OVO, untuk memasang banner disana, dengan

¹ Hasil Wawancara dengan Adit (Manajer) pada tanggal 10 maret 2022 pukul 10.15 wib

begitu calon nasabah bisa melihat iklan tersebut, jika calon nasabah tertarik dengan iklan yang dipasang maka calon nasabah tinggal mengklik nya saja dan mengisi fomulir, setelah itu pihak dari perusahaan akan menghubungi calon nasabah nya dan menjelaskan produk yang akan dibelinya.

- c. Broadcast chat, adalah fitur sebar pesan dalam sekali kirim. Kamu bisa mengirimkan chat secara personal ke calon pembeli, dengan melakukan strategi ini maka calon nasabah bisa menyebarkan pesan chat ke sanak saudara untuk membeli produk sesuai kebutuhan.
- d. Pesrsonal selling, Penjualan perorangan adalah merupakan komunikasi antara penjual dan calon nasabah yang mana para tenaga pemasar melakukan kegiatan promosi melalui door to door atau dengan mendatangi langsung calon nasabah dengan harapan mereka memahami produk asuransi PruCinta ini dan selanjutnya mereka mau untuk menjadi nasabah di Prudential. Dalam melakukan proses penawaran strategi yang paling ampuh yaitu menggunakan hati dengan hati sehingga dapat membuka pandangan calon nasabah di Prudential Life Assurance. Kegiatan promosi dilakukan setiap hari oleh para tenaga pemasar biasanya melakukan berhubungan langsung dengan perorangan bersama dengan tenaga pemasar yang lainnya. tempat yang mereka lakukan untuk promosi tidaklah hanya sekitar Cilegon saja tapi

melainkan meluas ke berbagai wilayah yang ada di Indonesia. Sehingga pencapaian target pun dapat tercapai.

- e. Publisitas, PT. Prudential Life Assurance menggunakan publisitas sebagai strategi promosi yang memberikan informasi lebih banyak dari periklanan sehingga produk asuransi jiwa syariahnya bisa lebih dipahami dengan baik oleh masyarakat yang melihat dan membacanya. PT. Prudential Life Assurance menggunakan Sosial Media, Koran, majalah, dan televisi sebagai publisitas. Social media yang digunakan adalah Facebook, Twitter, Website, Youtube, Instagram dan TikTok.

Berikut nama-nama akun media sosial Prudential yakni :

Facebook : Prudential Indonesia (Official Fan Page) memiliki 267.698 orang yang menyukai dan 265.122 orang yang mengikutinya. Twitter : @PRU_ID Prudential Indonesia Akun twitter Prudential Indonesia memiliki *followers* (pengikut) sebanyak 351 orang dan *following* (mengikuti) 6 orang, Website : www.prudential.co.id, Youtube : Prudential Indonesia Akun youtube Prudential Indonesia memiliki *subscribe* (pengikut) sebanyak 20.1 ribu orang, Instagram: id_prudential Prudential Indonesia . Di akun instagram prudential Indonesia terdapatnya *Followers* (pengikut) sebanyak 11.1 ribu orang dan juga *following* (mengikuti) 86 orang, dan TikTok : id_prudential, dengan pengikut 27.0 ribu.

2. Alasan Penggunaan Strategi

Alasan digunakannya Strategi-strategi diatas adalah karena mengikuti era zaman sekarang yang semua ingin serba cepat praktis, salah satunya Prudential mengeluarkan aplikasi “ We Do Pulse “ dengan aplikasi ini memudahkan para peserta untuk melihat transaksi nilai tunai, mengecek berapa polisnya, dengan diadakanya aplikasi memudahkan peserta untuk mengklaim polisnya hanya tinggal scan barkot saja di rumah sakit yang di tuju.

Selain itu digunakannya strategi - strategi diatas alasan penggunaannya yakni jika Pručekatan karena pandemi yang belum berakhir selama kurun waktu 2 tahun maka prudential memunculkan ide strategi baru yakni cepat tanpa berdekatan yakni prucekatan ini, tenaga pemasar bisa tetap berjualan tanpa berdekatan dengan calon nasabah, dengan begitu perusahaan tetap masih bisa berjualan polis.

Memasang iklan di ecommerce, adalah strategi yang cukup jitu di karenakan masyarakat cenderung belanja online, dengan dipasangkan nya iklan di e-commerce maka kemungkinan masyarakat yang suka belanja online bisa tertarik dengan banner yang dipasang disana , dengan begitu memudahkan para tenaga pemasar untuk menjual produknya.

Broadcast chat digunakan sebagai strategi promosi karena selain efektif dan menghemat banyak waktu saat proses promosi karena pesan broadcast chat hanya perlu dikirim sekali ke banyak kontak, hal itu akan menghemat waktu daripada mengirimnya satu-satu ke masing-masing kontak.

Broadcast ini menghemat biaya karena hanya diperlukan gadget dan kuota internet saja.

Sedangkan digunakan nya strategi personal selling , karena tidak sedikit nasabah yang paham jika di jelaskan secara online , maka ada juga nasabah juga yang ingin dijelaskan secara offline yakni dengan bertatap muka, atau tenaga pemasar door to door untuk datang kerumah calon nasabah. tujuan di adakan nya strategi ini karena bisa berbicara dari hati ke hati dengan calon nasabah agar membeli polis sesuai dengan kebutuhaannya.

Terakhir menggunakan strategi publisitas karena, Prudential memiliki berbagai akun, yakni Facebook, Instagram, Youtube, TikTok, dan Web. dengan digunakannya strategi publisitas ini sangat-sangat membantu untuk promosi dalam jangkauan global atau luas bahkan pengikut dari akun-akun Prudential sangat banyak diikuti. dengan selalu mengupdate video-video yang menarik dengan membuat video yang sedang trending maka itu akan bisa lebih menarik para anak milenial sekarang, bahwasannya asuransi itu penting. dengan selalu mengupdate konten terbaru seperti memperkenalkan porduk baru atau memberi informasi bahwa sedang diadakannya promo, maka dengan strategi publisitas ini maka masyarakat akan membeli produk sesuai dengan kebutuhannya.

3. Hasil Strategi

Hasil penggunaan strategi promosi yang digunakan oleh PT. Prudential Life Assurance Cabang Cilegon yakni,

- a. Meningkatnya Jumlah Nasabah, Di tandai dengan jumlah Asset, dari data di PT. Prudential Life Assurance pada tahun 2020 ada 2.8 juta tertanggung di dukung oleh lebih dari 243.000 tenaga pasar lisensi.² jadi jika asset naik maka jumlah nasabah atau masyarakat percaya pada PT. Prudential Life Assurance.

JUMLAH ASSET	
2021	2020
73.006.965	65.303.702

Tabel 1.1

$$65.303.702 : 73.006.965 = 0.090 \times 100\%$$

$$= 0.09\%$$

Jadi kenaikan nasabah atau sama dengan asset mengalami kenaikan sebesar 0.9% pada tahun 2021.³

- b. Meningkatkan Brand Image Perusahaan, Sampai saat ini perusahaan asuransi yang menempati posisi pertama yakni PT. Prudential Life Assurance, karena pelayanan kepada nasabah sangat baik, Contohnya : Jika nasabah ingin mengajukan klaim maka semua akan di urus oleh para agen dari PT. Prudential Life Assurance, karena mempunyai

² *About Company* PT. Prudential Life Assurance <https://www.prudential.co.id/id/about-prudential-indonesia/> diakses pada 26 Maret 2022, pukul 13.03 wib

³ Laporan Keuangan PT. Prudential Life Assurance <https://www.prudential.co.id/id/about-prudential-indonesia/> diakses pada 26 Maret 2022, pukul 13.15 wib

pelayanan seperti itu maka menyebabkan PT. Prudential Life Assurance tetap menjadi nomor satu.⁴

- c. Meningkatnya Penjualan Produk, Sama dengan jumlah nasabah, jika nasabah naik maka penjualan produk ikut meningkat, pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Cilegon pada penjualan produk PruCinta mengalami kenaikan 0.5% kenaikan pada tahun 2021 sejak diluncurkannya pada tahun 2020.

⁴ Wawancara Nunik Andini Larasati (Leader Agency) pada tanggal 25 maret 2022 pukul 12.27 wib