BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Perkembangan PT Prudential selama 5 tahun terakhir memiliki banya prestasi di antaranya Gatra Indonesia Insurance Innovation Award 2019 – Top 3 Most User Freandly & Satisfiying Life Insurance Digital Application (PRUAccess Moblie), dan lain-lain. Strategi yang dilakukan PT Prudential sendiri cukup berhasil dengan pendapatan premi meningkat setiap tahun. Selain itu semakin setianya agen yang bekerja di Prudential yang salah satu penentu terwujudnya strategi Prudential.

Semua strategi yang di lakukan agen Prudential dalam mempertahankan nasabah, yaitu:

1) **Strategi Bauran Pemasaran yang dilaksanakan pada Pudential ada 7 antara lain:**
   a. **Strategi Produk,** Prudential menerapan strategi ini melalui dua strategi dari empat, yaitu: strategi penetrasi dan pengembangan jasa.
   b. **Strategi Harga,** Prudential menerapkan strategi ini melalui prinsip *Relationship pricing* yang menjalakan menggunakan strategi *Long-term Contracts* dan *Price bulding*.
   c. **StrategiTempat,** Prudential Indonesia menggunakan saluran distribusi langsung melalui agen-agen resmi yang ada untuk penjualan langsung ke calon nasabah (*direct marketing*). Dan kantor agenci Prudential berada dialamat Yogyakarta berada di Ruko Sumber Baru Square Kav.V JL.

Ringroad Utara, JL.Jombor Lor, Mlati Krajan, Sendangadi, Kec. Mlati, Kab. Sleman. Untuk mengetahui informasi mengenai Prudential nasabah dapat mengakses melalui website www.Prudential.co.id.

d. **Strategi Promosi.**Prudential menerapkanStrategi ini melalui ke lima strategi promosi (seluruh strategi), yaitu: melalui penjualan perseoranga (*Personal Selling*), Promosi penjualan (*sales promotion*), Hubungan Masyarakat (humas atau *public relation*- PR), Informasi dari mulut ke mulut (*word of mount-WoM*) dan Pemasaran langsung (*direct marketing*).

e. **Strategi Orang/ SDM.** Penerapan strategi *peopel* pada Prudential dengan mengadakan seleksi calon karyawan, pelatihan dan pengembangan karyawan, dan pemberian komisi.

f. **Strategi Proses,** Dalam penerapan strategi proses ini Prudential menggunakan proses komplesitas dalam hal pemasaran atau aktivita penjualan biasa disebut "prospek" yaitu *Canvasing, Pull-Up, Closing*. Setelah prospek *closing* dilanjutkan Pembuatan ilustrasi (saat canvasing); pengisian E-SPAJ; Proses *underwriting;* Pemberian buku polis.

g. **Stratregi Lingkungan fisik,** dalam penerapan strategi *physical evidence* di Prudential menerapkan fasilitas eksterior, Penerapan Interior umum; dan penerpan tata letak *layout*

2. **Cara menangani apabila terjadi hambatan pada penerapan bauran pemasaran Prudential**

   a. **Produk**

      Terdapat kesalahan pada kartu prudential seorang nasabah, dimana penamaan nasabah salah seharusnya adalah Isnanto Akbar Almanakib. Solusinya, sebaiknya sebelum memberikan buku polis kepada nasabah sebaiknya agem mengecek terlebih dahulu.

   b. **Orang/ SDM**

      Saat calon agen akan ujian AAJI, calon agen kesulitan mengerjakan soal AAJI. Solusi, sebaiknya *leader* agen memberikan materi yang dapat di akses melalui website http://sertifikasi-asuransi.aaji.or.id/materi_pembelajaran/. Sata memasuki alamat tersebut calon agen akan dimintai nama perusahaan dan kode agen, lalu memilih syariah. Maka akan muncul materi.

      Selain itu, masih ada agen atau nasabah yang asih kesulitan menggunakan aplikasi PRU force dan PRU*access* Indonesia karena agen tersebut kurang mahir dalam tekhnlogi, sebaiknya diadakan sosialisasi kepada agen di kantor agen masing-masing.

3. SARAN

Penulis memberi saran terhadap perusahaan prudential

1. Sebaiknya diadakan sosialisasi mengenai pemakaian PRU*force*dan PRU*access* Indonesia karena masih ada agen yang merupakan seorang yang kurang mengerti tekhnologi.
2. Sebaiknya Prudential menambah agen-agen yang berkompeten, karena ini sangat berpengaruh terhadap terjualnya produk Prudential
3. Sebaiknya pada perusahaan diberi sinyal kearah toilet dan mushola, agar apabila ada nasabah yang datang tidak kebingungan.