

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sekarang ini perusahaan asuransi di Indonesia sedang bersaing, banyak sekali kita temukan perusahaan-perusahaan asuransi di daerah masing-masing. Baik dari perusahaan asuransi yang telah *go internasional* maupun nasional. Melihat kebutuhan masyarakat Indonesia yang menginginkan jaminan uang kesehatan, jaminan uang kecelakaan, jaminan hari tua dan lain-lain sebagainya. Banyak berbagai macam cara atau strategi yang digunakan perusahaan-perusahaan asuransi untuk mendapatkan banyak nasabah salah satunya adalah komunikasi pemasaran. Dengan komunikasi pemasaran memudahkan perusahaan dalam aktivitas penjualannya maupun meinformasikan produk terbarunya.

Salah satu perusahaan asuransi di Indonesia yang menggunakan komunikasi pemasaran adalah PT Prudential Life Assurance yang berpusat di Jakarta. Prudential Indonesia telah menjadi pemimpin pasar dalam penjualan produk asuransi jiwa yang dikaitkan dengan investasi (*unit link*) sejak produk ini diluncurkan tahun 1999, sampai dengan 31 Desember 2014 Prudential Indonesia memiliki 6 kantor pemasaran, yaitu di Bandung, Semarang, Surabaya, Denpasar, Medan, dan Batam serta 380 Kantor Pemasar Mandiri (KPM) di seluruh Indonesia, sampai akhir tahun 2014 Prudential Indonesia melayani lebih dari 2,4 juta nasabah yang di dukung oleh hampir 237.000 tenaga pemasar berlisensi (PT Prudential Life Assurance, 2015).

Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009) terdiri dari iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal. Dari sekian banyak kantor pemasar dan cabang salah satu yang penulis temukan sekaligus tempat magang penulis adalah PT. Prudential Life

Assurance Agency Pru Diamond Padang. Penulis sendiri melihat cabang Prudential tersebut dalam menggunakan komunikasi pemasarannya lebih terfokus kepada tenaga penjual yang bahkan memiliki lebih dari 2000 Agen atau tenaga penjual, yang terdiri dari tingkat terendah tenaga penjual yakni *Agent* sampai *Agency Manager*.

Alat komunikasi pemasaran yang lain tidak terlalu dipergunakan, padahal alat komunikasi pemasaran lain sangat berperan penting dalam memajukan suatu perusahaan. Contohnya salah satu alat komunikasi pemasaran adalah hubungan masyarakat dan publisitas, PT. Prudential Life Assurance Agency Pru Diamond Padang menggunakan hubungan masyarakat dan publisitas hanya untuk bekerja sama dengan pihak Rumah sakit sedangkan untuk acara-acara dan membangun citra baik di masyarakat tidak ada.

Alat komunikasi pemasaran lainnya dalam bentuk iklan, PT. Prudential Life Assurance Agency Pru Diamond Padang tidak diperbolehkan oleh PT. Prudential Life Assurance Pusat Jakarta memasang iklan dalam bentuk apapun, baik dari iklan radio, koran, papan reklame dan sebagainya. Semua bentuk iklan diatur dan dikelola oleh PT. Prudential Life Assurance Pusat Jakarta. Sehingga Kebijakan tersebut menyulitkan PT. Prudential Life Assurance Agency Pru Diamond Padang baik dalam meinformasikan alamat, nomor telfon, produk terbaru, dan promosi terbaru dari PT. Diamond Prudential Life Assurance Agency Pru Diamond Padang itu sendiri secara masal. Sedangkan salah satu contoh papan reklame yang di pasang oleh PT. Prudential Life Assurance Pusat Jakarta tidak disertakan dengan alamat kantor cabang prudential ataupun nomor telepon.

Penulis mengetahui PT. Prudential Life Assurance Agency Pru Diamond Padang karena penulis magang ditempat tersebut, dan harus mencari sendiri lokasi salah satu cabang Prudential Padang ini. Kita bisa menilai betapa banyaknya orang yang tidak mempunyai kepentingan di PT. Prudential Life Assurance Agency Pru Diamond Padang yang pastinya tidak akan mengetahui salah satu cabang Prudential

tersebut. Dalam kasus ini menandakan kurangnya pemberian informasi secara masal yang mana hanya mengandalkan tenaga penjual dalam memberikan informasi tentang perusahaan. Oleh karena itu penulis mengambil judul **“PENERAPAN BAURAN PROMOSI PADA PT. PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE PRU DIAMOND PADANG”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis menyimpulkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Penerapan Bauran Promosi Pada PT. Prudential Life Assurance Pru Diamond Padang ?
2. Apa saja masalah yang ditemui dalam Penerapan Bauran Promosi Pada PT. Prudential Life Assurance Pru Diamond Padang ?
3. Apa solusi yang tepat dalam Penerapan Bauran Promosi Pada PT. Prudential Life Assurance Pru Diamond Padang ?

1.3 Tujuan Magang

Tujuan magang ini adalah :

1. Untuk mengetahui Penerapan Bauran Promosi Pada PT. Prudential Life Assurance Pru Diamond Padang.
2. Untuk mengetahui masalah dalam Bauran Promosi Pada PT. Prudential Life Assurance Pru Diamond Padang.
3. Untuk mengetahui solusi dalam Penerapan Bauran Promosi Pada PT. Prudential Life Assurance Pru Diamond Padang.

1.4 Manfaat Magang

Manfaat magang ini adalah :

1. Bagi Akademis

Dengan mengetahui Penerapan Bauran Promosi Pada PT. Prudential Life Assurance Pru Diamond Padang, maka kita mendapatkan manfaat :

- a. Menambah ilmu dan wawasan, berfikir serta memantapkan ilmu yang telah diperoleh.
- b. Untuk mendapatkan pengalaman – pengalaman teknis bagi penulis agar kemampuan dibidang pemasaran dapat ditingkatkan lagi.

2. Bagi praktisi

Sebagai bahan referensi untuk penelitian dalam Komunikasi Pemasaran.

1.5 Tempat dan Waktu Magang

Untuk memenuhi salah satu mata kuliah wajib yang harus dilakukan oleh penulis, maka penulis melaksanakan magang yang sesuai dengan Judul Tugas akhir yang diajukan oleh penulis, yaitu Penerapan Bauran Promosi Pada PT. Prudential Life Assurance Pru Diamond Padang. Pelaksanaan magang dimulai dari 21 Desember 2015 sampai dengan 10 Februari 2016 (40 hari kerja).

1.6 Sistematika Laporan

Adapun sistematika penulisan laporan magang ini adalah:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Menjelaskan latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan Penelitian, manfaat penelitian, tempat dan waktu magang, dan sistematika laporan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Berisikan landasan teori yang menjelaskan teori – teori pendukung yang digunakan dalam penjelasan dan pembahasan tugas akhir.

BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Menguraikan tentang gambaran umum perusahaan, sejarah berdirinya PT. Prudential Life Assurance Pru Diamond Padang.

BAB IV : PEMBAHASAN

Menguraikan tentang Penerapan Sistem Informasi Pemasaran Pada PT. Prudential Life Assurance Pru Diamond Padang.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan tentang kesimpulan dan saran berdasarkan hasil – hasil pembahasan dari pelaksanaan magang yang dilakukan oleh penulis.

