

ABSTRAK

Asuransi merupakan suatu produk yang saat ini minim dimiliki oleh masyarakat Indonesia. Masyarakat rata – rata ragu untuk memiliki produk asuransi, karena merasa tidak terlalu banyak manfaatnya dan merasa banyak dirugikannya. Hal ini akan menjadi suatu tantangan untuk agen asuransi dari Prudential *life insurance* untuk memberikan edukasi dan pemahaman tentang asuransi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *marketing communication* agen asuransi prudential *life insurance*. Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk mengungkap informasi secara lebih jelas, dengan melakukan pencarian fakta menggunakan interpretasi yang tepat. Penelitian ini menggunakan teori perencanaan komunikasi serta konsep *Customer Relationship Management*. Hasil dari penelitian ini adalah agen dari PT Prudential *life insurance* menggunakan strategi *marketing communication* yaitu *personal selling* serta *sales promotion*. Dalam kegiatan *personal selling* agen akan melakukan edukasi dan memberikan pemahaman apa itu asuransi dan manfaat apa saja ketika nasabah mengambil program asuransi tersebut. Kegiatan *sales promotion* ini dilakukan dengan memberikan suatu penawaran kepada calon nasabah seperti memberikan *cash back*, kupon belanja, dan penawaran menarik lainnya. Selain melakukan penjualan tugas agen adalah melakukan *after sales*. *After sales* dilakukan ketika agen akan melakukan *claim* dan penarikan dana investasi. Komunikasi dan menjaga hubungan baik dengan calon nasabah juga sangat mempengaruhi dalam kegiatan ini. Pelayanan *after sales* yang baik juga akan mempengaruhi reputasi agen kedepannya. Hambatan yang sering dihadapi oleh agen adalah masih banyaknya masyarakat Indonesia yang memandang asuransi sebelah mata dan hanya mengetahui fungsi asuransi dari luarnya saja.

Keywords: Agen, *personal selling*, dan *good relationship*

ABSTRACT

Insurance is a product that is currently lacking in Indonesian society. The average community is hesitant to have an insurance product, because they feel there are not too many benefits and feel a lot of loss. This will be a challenge for insurance agents from Prudential Life Insurance to provide education and understanding of insurance. This study aims to determine the marketing communication strategy of prudential life insurance insurance agents. In this research use descriptive qualitative method to reveal information to be clearer by doing fact finding using the right interpretation. In This research uses communication planning theory and customer relationship management concepts. The results of this study are agents from PT Prudential life insurance using marketing communication strategies namely personal selling and sales promotion. In personal selling activities agents will educate and provide an understanding what of insurance and benefits are when customers take the insurance program. Sales promotion activity is carried out by providing an offer to prospective customers such as providing cash back, shopping coupons, prize draws and other attractive offers. In addition to selling, the agent's job is to do after sales. After sales are done when the agent will claim and withdraw investment funds. Communication and good relationship with customers also greatly affect this activity. Good after sales service will also affect the reputation of the agent going forward. The obstacle that is often faced by agents is that there are still many Indonesian people who see insurance as one eye and only know the insurance function from the outside.

Keywords : Agent, Personal selling, and Good relationship