Analisa Posisi Produk Unit Link PT Prudential Life Assurance Berdasarkan Product Life Cycle

Muhammad Indra Furqon, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20286054&lokasi=lokal>

Abstrak

PT Prudential Life Assurance adalah perusahaan asuransi jiwa pertama yang memasarkan produk unit link di Indonesia. Sejak peluncuran produk PRUlink di tahun 1999 hingga akhir tahun 2002, PT Prudential Life Assurance terus menjadi market leader dalam pemasaran produk unit link dengan jumlah perolehan premi bruto yang jauh diatas perolehan premi bruto para pesaingnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui posisi produk PRUlink di dalam tahapan daur hidup produk dan strategi apa yang diterapkan oleh PT Prudential Life Assurance dalam tahapan daur hidup produknya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk PRUlink berada dalam tahap pertumbuhan (growth) dalam daur hidup produknya. Untuk itu PT Prudential Life Assurance telah menerapkan serangkaian strategi dalam mempertahankan posisi pasarnya sebagai market leader dalam pemasaran produk unit link di Indonesia, diantara strategi yang telah dilakukan adalah dengan meningkatkan kualitas produk dan menambah fasilitas dan layanan produk sehingga produk menjadi lebih fleksibel dan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah. Dengan motto "Selalu Mendengarkan dan Memahami" PT Prudential Life Assurance menerapkan strategi yang berorientasikan kepada keinginan dan kebutuhan nasabah dengan membuka layanan Customer Service and Sales Chanel (CSSC) yang siap setiap saat dalam melayani nasabah dan juga layanan nomor telpon bebas pulsa yang dapat dihubungi nasabah yang membutuhkan informasi maupun layanan mengenai produk dan komplain. Selain itu inovasi produk baru untuk menjangkau segmen market yang lebih luas dengan dukungan system yang canggih dan distribusi yang luas juga merupakan strategi yang dijalankan oleh PT Prudential Life Assurance untuk meningkatkan perolehan premi brutonya dan mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar. Dengan demikian strategi terbaik yang dapat diterapkan oleh PT Prudential dalam menghadapi persaingan dan mempertahankan posisi market leader adalah dengan menggunakan kekuatan yang ada secara optimal untuk memanfaatkan peluang yang tersedia dalam rangka membangun kekuatan bersaing di pasar. Saran penulis dalam hal ini, perusahaan harus lebih memaksimalkan pemanfaatan teknologi terbaru untuk mendukung inovasi produk beserta fasilitas dan layanan yang menyertai produk. Inovasi produk ini perlu dilakukan dalam rangka menjangkau segmen market yang lebih luas yaitu kalangan menengah kebawah yang potensial dan jumlahnya lebih banyak di Indonesia. Dalam hal pelayanan, perusahaan perlu mempertimbangkan untuk membuka layanan 24 jam bagi nasabah, hal ini didasari oleh pertimbangan kemajuan zaman yang tidak lagi mengenal batas tempat dan waktu, sehingga setiap saat nasabah memerlukan bantuan, perusahaan dapat memberikan pelayanan yang maksimal. Sementara dari segi distribusi, perusahaan perlu untuk menambah kantor-kantor perwakilan dan keagenan di daerah-daerah lain yang potensial di luar Pulau Jawa dan Sumatera untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan memperluas segmen marketnya. Saran terakhir dari penulis adalah agar perusahaan mulai memaksimalkan kinerja agent yang ada sehingga semua agent yang jumlahnya lebih dari 7.000 orang yang dimiliki oleh perusahaan, dapat aktif berproduksi setiap hari sehingga penjualan akan semakin meningkat, pendapatan premi semakin bertambah dan tujuan perusahaan dapat tercapai dengan optimal.