

TINJAUAN MENGENAI *PERSONAL SELLING* PADA PT.PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE KPM PRUSTARS AGENCY PADA TAHUN 2018

REVIEW OF PERSONAL SELLING AT PT.PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE KPM PRUSTARS AGENCY IN 2018

Dio Rachmat Pangestu¹, Dra. Nellyaningsih,M.M²

^{1,2}Program Studi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom
¹diorachmatp@gmail.com, ²nellyaningsih@tass.telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Dalam menjalani fase kehidupan resiko dapat terjadi terhadap kehidupan seseorang dimanapun dan kapanpun seperti risiko kematian, sakit, atau risiko dipecat dari pekerjaannya atau juga risiko. Dalam dunia bisnis risiko yang akan dihadapi dapat berupa risiko kerugian akibat kebakaran, kerusakan atau kehilangan atau risiko lainnya. Perusahaan yang mau menanggung resiko yang tadi dijelaskan diatas adalah perusahaan asuransi. Perusahaan asuransi mau menanggung resiko yang akan dihadapi nasabahnya, baik perorang maupun badan usaha (kelompok). Hal ini disebabkan perusahaan asuransi merupakan perusahaan yang melakukan usaha dalam bidang jasa pertanggung jawaban terhadap resiko yang akan dihadapi oleh nasabahnya. Oleh Karena itu Perusahaan Asuransi membutuhkan tenaga pemasar yang disebut dengan *agent* yang bertugas untuk mencari nasabah dan mengajari mereka betapa pentingnya asuransi untuk masa depan. Dalam pelaksanaan proses *personal selling* terdapat 4 indikator yaitu Kemampuan komunikasi, pemahaman produk, kreativitas, dan empati. Jenis penelitian ini adalah metode deskriptif. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dokumentasi. Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini dengan melakukan reduksi data, mendisplay data, dan membuat simpulan. Hasil dari penelitian ini adalah *agent* PT. Prudential Life Assurance KPM Prustars Agency menjalin hubungan yang baik dengan para nasabahnya, melalui penilaian dari nasabah itu sendiri.

Kata Kunci : *Personal Selling, Marketing, Bauran Promosi*

Abstract

In living the life phase risk can occur to the life of a person wherever and whenever such as the risk of death, illness, or the risk of being fired from his job or risk. In the business world the risk that will be faced can be in the form of risk of loss due to fire, damage or loss or other risks. Companies that want to bear the risks described above are insurance companies. Insurance companies are willing to bear the risks faced by their customers, both individuals and business entities (groups). This is because insurance companies are companies that do business in the field of services accountable for the risks that will be faced by their customers. Therefore Insurance Companies need marketers called agents who are tasked with finding customers and teaching them how important insurance is for the future. In carrying out the personal selling process, there are 4 indicators, namely communication ability, product understanding, creativity, and empathy. This type of research is descriptive method. In this study data collection techniques used were interviews, observation, documentation. The data analysis technique in this study is to do data reduction, display data, and make conclusions. The result of this research is the agent PT. Prudential Life Assurance KPM Prustars Agency establishes a good relationship with its customers, through an assessment from the customer itself.

Keywords: *Personal Selling, Marketing, Promotional Mix*

1. PENDAHULUAN

Dalam menjalani fase kehidupan resiko dapat terjadi terhadap kehidupan seseorang dimanapun dan kapanpun seperti risiko kematian, sakit, atau risiko dipecat dari pekerjaannya atau juga risiko. Dalam dunia bisnis risiko yang akan dihadapi dapat berupa risiko kerugian akibat kebakaran, kerusakan atau kehilangan atau risiko lainnya.

Oleh karena itu setiap resiko yang akan dihadapi harus ditanggulangi sehingga tidak menimbulkan kerugian yang lebih besar lagi. Untuk mengurangi resiko yang tidak diinginkan di masa yang akan datang, seperti kehilangan, resiko kebakaran, resiko macetnya pinjaman modal kredit bank atau resiko lainnya, maka diperlukan perusahaan yang mau bekerja sama menanggung segala kemungkinan resiko tersebut.

Perusahaan yang mau menanggung resiko yang tadi dijelaskan diatas adalah perusahaan asuransi. Perusahaan asuransi mau menanggung resiko yang akan dihadapi nasabahnya, baik perorang maupun badan usaha (kelompok). Hal ini disebabkan perusahaan asuransi merupakan perusahaan yang melakukan usaha dalam bidang jasa pertanggung jawaban terhadap resiko yang akan dihadapi oleh nasabahnya.

PT. Prudential Life Assurance adalah organisasi lembaga asuransi dan jasa keuangan internasional terkemuka yang berasal dari London. Melalui produk unggulannya yaitu asuransi jiwa, Prudential telah meraih banyak penghargaan dalam industri asuransi jiwa. Prudential terpilih sebagai asuransi jiwa terbaik di Indonesia versi majalah Investor selama 14 tahun berturut-turut sejak tahun 2002 hingga tahun.

Melalui berbagai penghargaan yang diraih Prudential menunjukkan Prudential memiliki *brand image* yang positif dan dikenal baik oleh masyarakat dibandingkan dengan perusahaan sejenis lainnya. Selain itu, penghargaan yang diraih Prudential juga menunjukkan apresiasi masyarakat kepada Prudential dan kepercayaan masyarakat kepada Prudential. Saat ini, Prudential memiliki 408 kantor keagenan resmi dan melayani lebih dari 2,6 juta nasabah (Sumber: www.prudential.co.id).

Banyak faktor dan strategi yang sudah membantu Prudential hingga menjadi perusahaan asuransi yang memiliki *brand image* yang positif, mulai dari hal besar seperti mempunyai berbagai kantor pemasaran di tiap daerah hingga hal kecil seperti *personal selling* yang baik dari para *agent* Prudential.

Menurut Kotler dan Keller (2016:582) *personal selling* termasuk salah satu bauran promosi, yang diartikan sebagai seni kuno, dan perusahaan menghabiskan dana besar-besaran untuk melatih tenaga pemasarnya supaya bisa menjalankan *personal selling* yang baik sehingga menghasilkan banyak konsumen.

PT. Prudential Life Assurance KPM Prustars Agency juga melakukan hal serupa, yaitu melatih para tenaga pemasarnya yang disebut dengan *agent* yang bertugas untuk mencari nasabah polis asuransi. Tidak membutuhkan proses yang lama sebagai calon *agent* wajib mengikuti kegiatan yang bernama *Fast Start* merupakan latihan 3 hari berturut-turut untuk mempelajari mengenai asuransi dan bagaimana cara menghadapi calon nasabah.

Setiap awal hari senin selalu diadakan kegiatan *pride* yang berguna untuk meninjau kegiatan para *agent* Prudential di minggu sebelumnya. Guna untuk memberi penghargaan kepada *agent* yang berhasil mendapatkan nasabah dan memberi motivasi bagi yang belum.

Berdasarkan hal-hal yang dijelaskan diatas menunjukkan bahwa *agent* Prudential itu berkualitas, akan tetapi masih ada *agent* Prudential yang susah mendapatkan nasabah dan menyerah pada saat awal baru menjadi *agent*.

Oleh karena itu tulisan ini berusaha untuk meninjau tentang pelaksanaan *personal selling* yang dilakukan *agent* Prudential guna sebagai pembelajaran bagi para *agent* baru dalam melakukan penjualan produk asuransi. Tulisan ini berusaha mengetahui tentang cara kreatif tiap *agent* yang sudah lama bergabung di Prudential dan mempunyai cara tersendiri tentang bagaimana menjalankan proses *personal selling* yang benar sehingga mendapatkan banyak nasabah polis asuransi. Maka dibuat laporan tugas akhir untuk membahas dan meninjau pelaksanaan *personal selling* oleh PT. Prudential Life Assurance KPM Prustars Agency dengan judul tugas akhir “**Tinjauan Mengenai Personal Selling pada PT .Prudential Life Assurance KPM Prustars Agency Tahun 2018**”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

a. Pemasaran

Definisi Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) “*marketing is the activity, set of institution, and process for creating, communicating, delivering, and exchanging offering that have value for customers, client partners, and society at large*”, berdasarkan pernyataan ini, definisi pemasaran artinya marketing adalah kegiatan serangkaian lembaga dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai tinggi pelanggan, mitra klien, dan masyarakat luas.

b. Manajemen Pemasaran

Definisi Manajemen Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) “*Marketing management as the art and science of choosing target market and getting, keeping, and growing customer through creating delivering, and communicating superior customer value*”, berdasarkan define diatas dapat diartikan bahwa Manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan konsumen melalui penyampaian dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul

c. Bauran Promosi

Bauran Promosi (Komunikasi Pemasaran) Berikut ini definisi bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016 : 599) Bauran promosi salah satu strategi pemasaran yang efektif dari bauran pemasaran untuk memasarkan suatu produk seorang pemasar harus mengembangkan program komunikasi yang efektif yang ditunjukkan kepada konsumen untuk mengkomunikasikan informasi yang ada dan dirancang untuk menghasilkan tindakan konsumen yang mengarah kepada keuntungan perusahaan.

d. Personal Selling

Menurut Alma (2014 : 185) personal selling ialah “*oral presentation in a conversation with one or more prospective customers for the purpose of makin sales* ” artinya adalah presentasi lisan dalam sebuah percakapan dengan satu atau lebih calon pelanggan untuk tujuan membuat penjualan.

e. Indikator Personal Selling

Personal selling memiliki peran yang sangat besar terhadap *purchase intention* konsumen, dimana persepsi konsumen terhadap *sales person/agent* termasuk kemampuannya dalam menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Mengenai hal tersebut, *Gunashakaran et al*, (2015) menggunakan 4 indikator untuk mengukur efektivitas *personal selling* dalam meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian

f. Kemampuan Komunikasi

Kemampuan komunikasi menunjukkan kemampuan *sales person/ageni* untuk menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen, memiliki sikap yang sopan, mampu mengendalikan emosi.

g. Pemahaman Produk

Pengetahuan produk menunjukkan kemampuan *sales person/agent* dalam menjelaskan karakteristik produk, manfaat produk, serta mampu menjawab berbagai pertanyaan yang diajukan oleh konsumen mengenai produk yang ditawarkan.

h. Kreativitas

Kreativitas merujuk pada keterampilan *sales person/agent* dalam memasarkan produk, menggunakan berbagai metode komunikasi dalam menarik perhatian konsumen, serta memiliki kesabaran ketika menawarkan produk kepada konsumen.

i. Empati

Empati merujuk pada kemampuan *sales person* untuk memberikan perhatian individual kepada konsumen, sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan konsumen, dan pemahaman *sales person/agent* terhadap kebutuhan konsumen serta kemampuan *sales person/agent* dalam memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi konsumen.

3. METODOLOGI

Berdasarkan rumusan masalah dan latar belakang yang di bahas maka penelitian ini akan menggunakan jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang berupa pengumpulan data dengan tujuan untuk mengetes pertanyaan penelitian atau hipotesis yang berkaitan dengan keadaan dan kejadian sekarang. Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek atau subjek yang diteliti secara tepat. Penelitian yang akan dilaksanakan menggambarkan keadaan dari kondisi pasar di dunia maya secara fakta dengan menyajikan beberapa informasi yang sudah dipublikasikan di media untuk kemudian diteliti dan diambil kesimpulan secara sistematis.

Menurut Sugiyono (2014:35) metode deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri).

a. Sumber Data

Menurut Sugiyono (2014:223) Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari obyek yang diteliti baik dari pribadi (responden) maupun dari suatu instansi yang mengolah data untuk keperluan penelitian, seperti dengan cara melakukan wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Penulis memperoleh data primer dari informan yang berpengaruh dalam proses perolehan data atau bisa disebut key member yang memegang kunci sumber penelitian ini, karena informan benar-benar tahu dan terlibat dalam kegiatan *Personal Selling* di PT. Prudential Life Assurance KPM Prustars Agency. Adapun yang menjadi informan dalam penelitian ini antara lain: Nasabah *Agent Prudential*. Penetapan informan ini dilakukan dengan mengambil orang yang telah terpilih betul oleh peneliti menurut ciri-ciri spesifik yang dimiliki oleh sampel atau memilih sampel yang sesuai dengan tujuan penelitian. Hal tersebut dinamakan teknik *purposive sampling* yaitu sampel yang dipilih dengan cermat hingga relevan dengan design penelitian. Peneliti akan berusaha agar dalam sampel itu terdapat wakil-wakil dari segala lapisan populasi sehingga dapat dianggap cukup representatif.

b. Analisis Data

Menurut Sugiyono (2015:333) analisis data adalah proses mencari dan menyusun data secara sistematis data yang di peroleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan

data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Menurut Sugiyono (2017:247-248) mengemukakan terdapat 3 langkah dalam analisis data, yaitu reduksi data, display data, dan verifikasi data.

1. Reduction Data (Reduksi Data)

Menurut Sugiyono (2017:247-249), data yang diperoleh dari lapangan yang jumlahnya cukup banyak perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti yang telah dikemukakan, semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks, dan rumit. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dalam mereduksi data, setiap peneliti akan dipandu tujuan yang akan dicapai. Tujuan utama dari penelitian deskriptif adalah pada temuan. Oleh karena itu, jika peneliti dalam melakukan penelitian, menemukan segala sesuatu yang dipandang asing, tidak dikenal, belum memiliki pola justru itulah yang harus dijadikan perhatian peneliti dalam melakukan reduksi data.

2. Display Data (Penyajian Data)

Setelah direduksi, maka langkah selanjutnya adalah men-display-kan data. Kalau dalam penelitian kuantitatif penyajian data ini dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, pie chart, pictogram, dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan sehingga lebih mudah dipahami. Dalam penelitian deskriptif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowcharts dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian deskriptif adalah dengan teks yang bersifat naratif menurut Sugiyono (2017:249).

3. Conclusion Drawing/Verification (Kesimpulan/Verifikasi)

Langkah ke – 3 dalam analisis data deskriptif menurut Sugiyono (2017:252) adalah dengan menarik kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

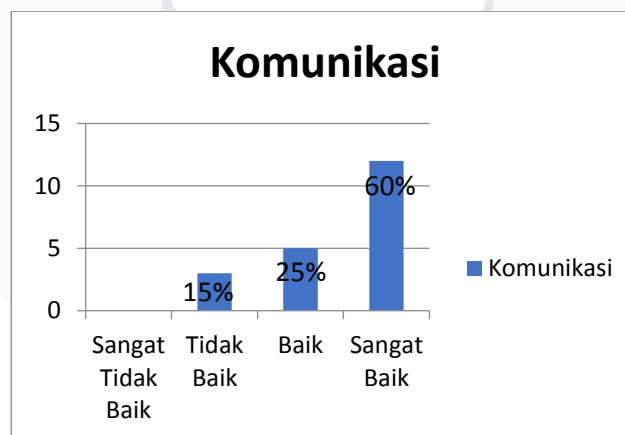
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Indikator Kemampuan Komunikasi

Indikator pertama yang ada dalam personal selling yaitu kemampuan komunikasi yang merujuk pada kemampuan *agent* dalam membangun percakapan yang baik dengan nasabah, berbicara dengan sopan, dan bisa mengendalikan emosi.

Dari indikator ini penulis membagi menjadi 2 pertanyaan yang diajukan kepada para nasabah guna untuk mengetahui kemampuan komunikasi *agent* prudential, apakah kemampuan *agent* dinilai baik atau tidak berikut pertanyaan dan hasil yang akan dijelaskan melalui grafik yang telah dibuat penulis.

Bagaimana komunikasi yang dilakukan *agent* pada saat berbicara dengan nasabah?



Gambar 4.1

Grafik pertanyaan No. 1

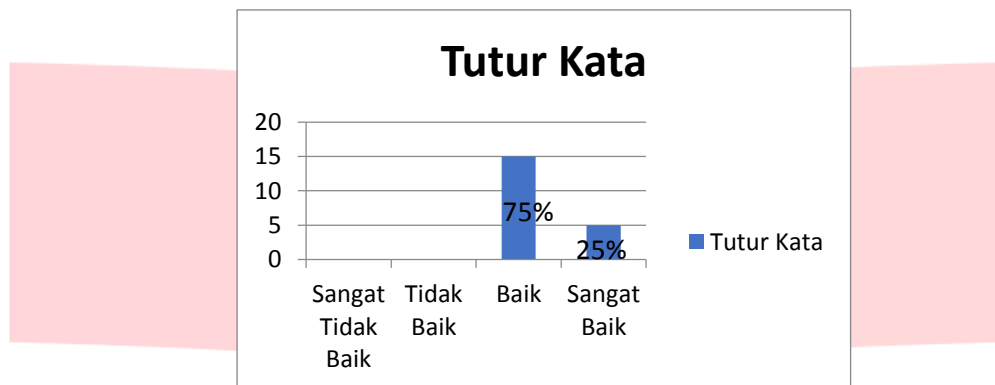
Sumber : Hasil Olahan Wawancara Penulis, 2018

Dari grafik pertanyaan pertama bisa disimpulkan bahwa kemampuan berbicara para *agent* dinilai sangat baik dengan presentase 60% dan 25% baik dari mayoritas nasabah yang telah diwawancarai. Hal ini disebabkan

karena para *agent* sudah dilatih dari awal semenjak menjadi seorang *agent*. Melalui latihan yang intens para *agent* memiliki kemampuan komunikasi yang bagus.

Akan tetapi masih ada nasabah yang menilai kemampuan *agent* dalam komunikasi masih kurang baik dengan presentase sebesar 15%. Dan itu disebabkan oleh beberapa hal seperti kurang percaya diri, kaget dengan respon yang agresif dari nasabah, takut salah bicara dan bisa menyinggung perasaan nasabah.

Bagaimana tutur kata yang diucapkan oleh *agent* kepada nasabah?



GAMBAR 4.2

Grafik pertanyaan No. 2

Sumber : Hasil Olahan Wawancara Penulis, 2018

Dari grafik pertanyaan kedua bisa disimpulkan mengenai tutur kata *agent* telah dinilai baik oleh nasabah dengan presentase sebesar 75% dan dinilai sangat baik dengan presentase 25% seperti layaknya berbicara di kehidupan sehari-hari tidak ada ucapan yang terdapat unsur kasar dan lainnya yang bisa menyinggung perasaan nasabah.

Hanya saja kurang lancar dalam bicara pada saat awal pertama bertemu nasabah, seiring berjalannya waktu *agent* sudah memiliki kemampuan komunikasi yang baik karena sudah percaya diri.

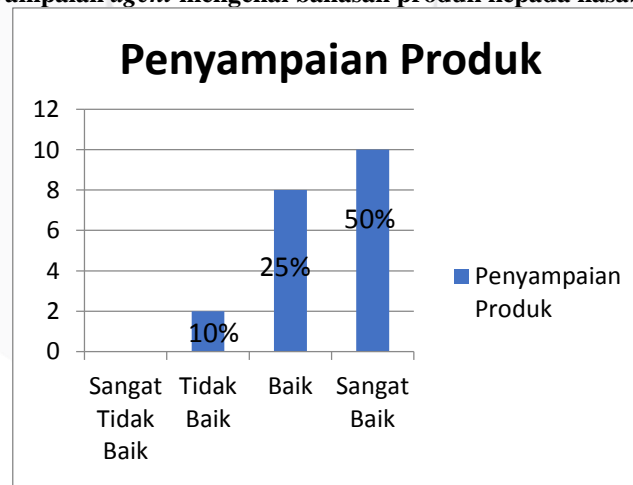
Mayoritas nasabah menilai kemampuan komunikasi *agent* dengan sangat baik karena selain sudah terlatih, *agent* memiliki percaya diri dan sudah terbiasa bertemu dengan nasabah yang dikenal maupun tidak dikenal.

b. Pengetahuan Produk

Setelah kemampuan komunikasi lanjut ke indikator mengenai pengetahuan produk, bagi seorang *agent* sudah seharusnya bisa memahami 100% mengenai produk asuransi jiwa di prudential, supaya bisa menjelaskan dengan mudah kepada nasabah yang ingin mempelajari asuransi sekaligus membuka polis asuransi di prudential. Dan bisa menjawab pertanyaan yang diajukan nasabah mengenai asuransi yang masih kurang dipahami oleh nasabah.

Berikut adalah dua pertanyaan mengenai indikator pengetahuan produk yang ditanyakan kepada nasabah, serta hasil yang dibuat melalui grafik oleh penulis untuk menunjukkan baik atau tidaknya pengetahuan produk *agent* mengenai asuransi jiwa prudential.

Bagaimana penyampaian *agent* mengenai bahasan produk kepada nasabah?



GAMBAR 4.3

Grafik Pertanyaan No. 3

Sumber : Hasil Olahan Wawancara Penulis, 2018

Dalam hal penyampaian produk bisa dilihat pada grafik diatas bahwa *agent* menyampaikan produk asuransi dinilai sangat baik oleh mayoritas nasabah dengan presentase 50% dan dinilai baik dengan presentase 40% dikarenakan pada awal menjadi *agent* sudah melakukan training yang intens dalam memahami produk. dan prudential selalu membuka kelas mengenai pemahaman produk untuk *agent* yang masih kurang pemahamannya mengenai produk asuransi jiwa di prudential yang bervariasi.

Namun ada beberapa nasabah yang menilai kurang baik dengan presentase 10% mengenai penyampaian produk dikarenakan hal yang sama pada saat berkomunikasi dengan nasabah yaitu kurang percaya diri, gugup dari awal sehingga kurang mengingat dengan baik mengenai penyampaian produk prudential yang bervariasi.

Bagaimana tanggapan *agent* apabila nasabah masih kurang paham mengenai asuransi prudential?



GAMBAR 4.4

Grafik Pertanyaan No. 4

Sumber : Hasil Olahaan Wawancara, 2018

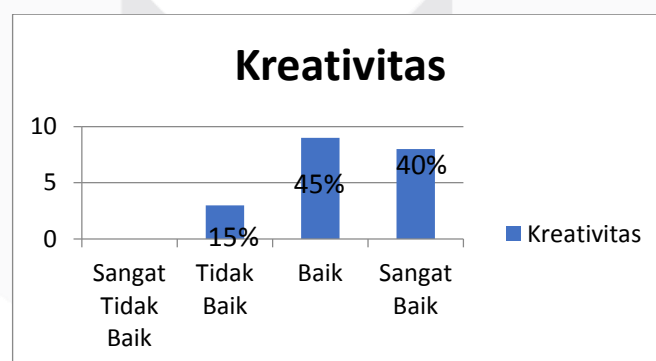
Dalam penyampaian produk yang dilaksanakan dengan baik oleh para *agent* dan dinilai sangat baik dengan presentase 60% dan dinilai baik dengan presentase 25%. Tetapi masih ada nasabah yang mengalami masalah dalam memahami asuransi, oleh karena itu *agent* harus bisa menjelaskan ulang dengan mudah dan penuh kesabaran sampai nasabah sudah mengetahui betul tentang asuransi di prudential. Dan masih ada nasabah yang menilai kurang baik dengan presentase 15% terhadap tanggapan *agent* dalam menjelaskan produk yang kurang dipahami nasabah.

c. Kreativitas

Pada indikator kreativitas menunjukkan keterampilan *agent* dalam menjelaskan produk yang menarik perhatian nasabah ataupun pada saat bertemu untuk pertama kalinya dengan nasabah dan bisa membuat nasabah tertarik untuk mempelajari asuransi dan membuka polis di prudential.

Dalam indikator ini terdapat dua pertanyaan dan hasil grafik yang menunjukkan kreativitas *agent* yang dinilai kreatif atau tidak oleh nasabah pada saat bertemu dengan *agent* prudential.

Bagaimana kreativitas *agent* pada saat pertama kali bertemu dengan nasabah dan menjelaskan mengenai asuransi dalam waktu yang singkat?



GAMBAR 4.5

Grafik Pertanyaan No. 5

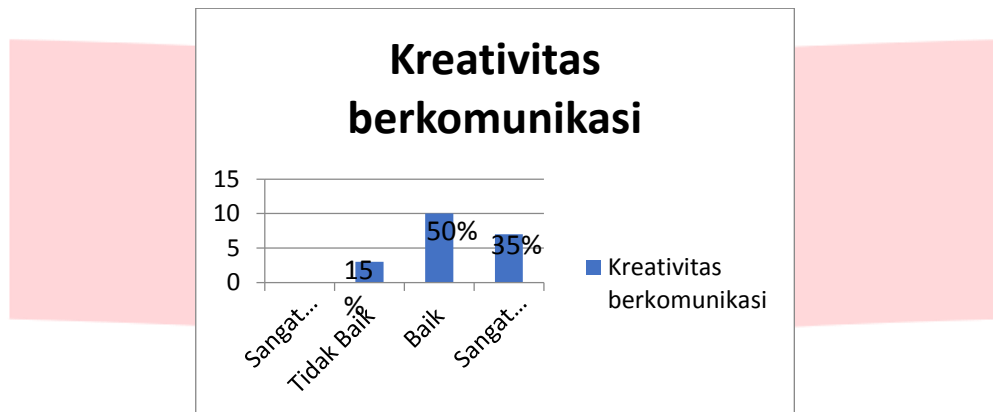
Sumber : Hasil Olahan Wawancara Penulis, 2018

Pada hasil diatas menunjukkan bahwa kreativitas *agent* dinilai baik oleh nasabah dengan presentase sebesar 45% dan dinilai sangat baik dengan presentase sebesar 40% dalam hasil wawancara, dikarenakan

keterampilan *agent* dalam menjelaskan asuransi di waktu yang singkat memakai gambaran-gambaran sederhana yang mudah dimengerti oleh nasabah waktu pertama kali bertemu.

Tetapi masih ada *agent* yang kurang kreatif pada saat menjelaskan asuransi kepada nasabah dan dinilai kurang baik dengan presentase 15% dikarenakan kurang berpengalaman dalam hal kreativitas. Sehingga mereka menjelaskan secara normal tanpa kreativitas sama sekali.

Bagaimana kreativitas *agent* dalam berkomunikasi dengan nasabah?



GAMBAR 4.6

Grafik Pertanyaan No. 6

Sumber : Hasil Olahan Wawancara Penulis, 2018

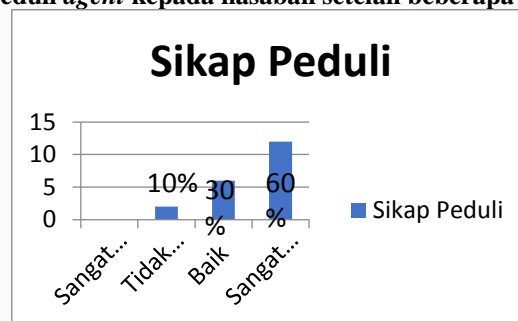
Keterampilan dalam berkomunikasi *agent* dinilai baik oleh nasabah dengan presentase sebesar 50% dan dinilai sangat baik dengan presentase 35% dikarenakan *agent* bisa membangun komunikasi yang menarik bagi nasabah sehingga mereka tertarik dalam berkomunikasi topik apapun termasuk pembahasan mengenai asuransi. Tetapi masih ada *agent* yang dinilai kurang baik oleh nasabah dengan presentase 15% dikarenakan tidak terampil dalam berkomunikasi.

d. Empati

Indikator *personal selling* yang terakhir yaitu empati, yang menunjukkan sikap kepedulian *agent* kepada nasabah dalam menghadapi masalah yang terkait dengan asuransi, seperti membantu klaim apabila terjadi sesuatu dengan nasabah yang akhirnya membutuhkan polis asuransi yang sudah dibuka.

Berikut adalah penilaian nasabah kepada *agent* mengenai empati mereka yang dinilai baik atau tidak oleh para nasabah.

Bagaimana sikap peduli *agent* kepada nasabah setelah beberapa kali klaim polis?



GAMBAR 4.7

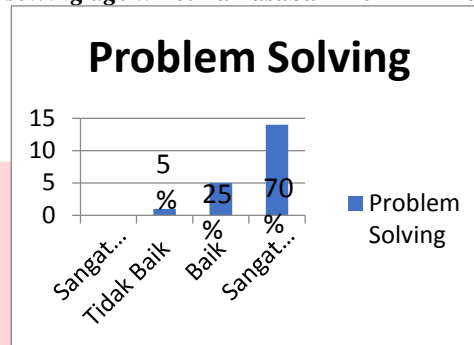
Grafik Pertanyaan No. 7

Sumber : Hasil Olahan Wawancara Penulis, 2018

Sikap peduli harus wajib dilakukan *agent* guna menjalin hubungan yang baik dengan nasabah, selalu *follow-up* kepada nasabah terkait informasi asuransi baru ataupun menanyakan kabar nasabah dan selalu siap siaga apabila nasabah ingin melakukan klaim asuransi jiwa.

Berdasarkan dari grafik diatas menunjukkan sikap peduli *agent* sangat baik dengan presentase sebesar 60% dan dinilai baik dengan presentase 30% di mata nasabah, karena sudah menjadi kewajiban *agent* untuk menunjukkan perhatian dan sikap peduli kepada nasabah, akan tetapi masih ada beberapa nasabah yang menilai *agent* masih ada yang kurang peduli, dan itu menjadi kesalahan yang fatal karena beberapa *agent* berpikir bahwa setelah mendapatkan nasabah tugas mereka telah selesai dan mereka mendapat penilaian kurang baik dengan presentase 10%, akan tetapi nyatanya adalah tugas mereka baru saja dimulai yaitu selalu meng *follow up* nasabah dan siap siaga pada saat nasabah ingin melakukan klaim asuransi jiwanya.

Bagaimana *problem solving agent* ketika nasabah memiliki masalah terkait asuransi jiwa?



GAMBAR 4.8

Grafik Pertanyaan No. 8

Sumber : Hasil Olah Wawancara, 2018

Selain menunjukkan sikap peduli, dalam hal empati *agent* harus memiliki *problem solving* yang bagus, bisa memberikan solusi bagi nasabah yang sedang memiliki masalah yang terkait asuransi ataupun yang tidak terkait. Guna menjalin hubungan yang baik dengan nasabah, supaya nasabah bisa merasa nyaman dengan *agent* sehingga masalah pun bisa diselesaikan dengan baik.

Melalui grafik yang diatas, nasabah menilai *problem solving agent* dengan nilai sangat baik dengan presentase sebesar 70% dan dinilai baik dengan presentase 25%, karena mayoritas nasabah mendapat bantuan berupa solusi dan yang lainnya oleh para *agent* prudential sehingga bisa membantu menyelesaikan masalah yang dimiliki oleh nasabah. Akan tetapi masih ada beberapa nasabah yang dinilai kurang baik dengan presentase 10% dikarenakan kurang mampu dalam memberikan solusi kepada nasabah.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Pelaksanaan *personal selling* yang dilakukan oleh *agent* prudential dinilai sangat baik oleh mayoritas nasabah, melalui empat indikator *personal selling* penulis bisa mengetahui dengan baik *personal selling* yang dilakukan oleh *agent* prudential. Berawal dengan indikator kemampuan berkomunikasi dan tutur kata *agent* prudential yang dinilai sangat baik dengan presentase total 85% dikarenakan latihan yang intens telah dilakukan oleh *agent* di awal mula menjadi *agent*. Lanjut dengan indikator pemahaman produk dan tanggapan *agent* pada nasabah yang kurang paham dengan asuransi dinilai baik dengan presentase total 90% disebabkan dengan latihan yang intens dan menghadiri kelas yang diadakan prudential setiap hari guna memperlancar pemahaman produk dengan baik. Indikator kreativitas pun dinilai baik dengan presentase sebesar 80% melalui *agent* yang menjelaskan dengan menggunakan gambar-gambar sederhana dan menunjukkannya kepada nasabah dalam waktu yang singkat. Dan indikator terakhir yaitu empati yang dinilai sangat baik dengan presentase sebesar 95% oleh nasabah karena sudah menjadi kewajiban *agent* untuk menunjukkan sikap peduli kepada nasabah dan memberikan solusi apabila terjadi masalah yang dihadapi nasabah terkait asuransi ataupun tidak terkait.

b. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang terkait penelitian mengenai Pelaksanaan *personal selling* oleh PT. Prudential Life Assurance KPM Prustars Agency penulis mengusulkan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan:

- Bagi para *agent* sebelum melakukan komunikasi dengan nasabah *agent* harus melatih komunikasi sebelumnya dan mengumpulkan rasa percaya diri sehingga bisa melakukan komunikasi dengan baik tanpa kesalahan satupun.
- Bagi para *agent* gunakan waktu kosongnya dengan mempelajari produk asuransi jiwa prudential, dan menghadiri kelas yang diadakan oleh prudential setiap harinya sesuai jadwal dan pembelajaran produk yang sudah diatur.
- Bagi para *agent* dalam hal kreativitas diperlukan pengalaman bertemu dengan nasabah yang banyak agar bisa mencari kreativitas melalui pertemuan dengan nasabah tersebut, sehingga ketika bertemu dengan nasabah baru sudah bisa melakukan hal yang kreatif dan bisa menarik perhatian nasabah.
- Tugas *agent* baru dimulai ketika sudah mendapatkan nasabah, oleh karena itu *agent* harus selalu menunjukkan sikap peduli dan perhatiannya kepada nasabah guna menjalin hubungan yang baik untuk kedepannya, dan bisa saja nasabah merekomendasikan asuransi kepada temannya dan memberi tau soal

kinerja *agent* sehingga teman nasabah menjadi nasabah baru untuk para *agent* yang menunjukkan kinerja dan empatinya yang dinilai baik.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebaiknya bagi peneliti selanjutnya, jika ingin menggunakan topik yang sama dalam penelitian, diharapkan menggunakan metodologi dan objek penelitian yang berbeda lebih spesifiknya menggunakan metodologi kuantitatif dengan membagikan kuisioner ke tiap nasabah asuransi jiwa, agar dapat mengetahui respon mereka terhadap asuransi jiwa di kehidupan mereka yang sekarang dan di masa yang akan datang

DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

- [1] Kotler Philip., Keller Kevin Lane (2016). Marketing Management. England: Global Edition
- [2] Malau. (2017). Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. Bandung: Alfabeta
- [3] GunasekharanT., Basha S. Shaik, & Lakshmana B.C. (2015). A Study on Impact of Promotion mix Elements: Advertising, Personal Selling & Public Relation of DTH Manufactures on Customers Behaviour. IJAHMS, Juni 2015-2030
- [4] Hurriyati, Ratih. 2015. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta. Cetakan Keempat
- [5] Alma, B. (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- [6] Dwi, Suhartanto (2014). Metode Riset Pemasaran. Jakarta: Alfabeta
- [7] Sugiyono (2014). Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D. Jakarta: Alfabeta
- [8] Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D. Jakarta: Alfabeta
- [9] Sugiyono (2017). Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D. Jakarta: Alfabeta
- [10] Suhartanto Dwi (2014). Metode Riset Pemasaran. Yogyakarta: Alfabet

Jurnal & Skripsi:

- [11] Febtra, A. D. (2018). *Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Toyota* (Tugas Akhir). Telkom University, Bandung
- [12] Risma, K. D. (2017). *Tinjauan Implementasi Personal Selling pada PT. Astra International Daihatsu Astra Biz Center Bandung pada Tahun 2017* (Tugas Akhir). Telkom University, Bandung
- [13] Dhestyana, P. (2017). *Pengaruh Personal Selling Terhadap Volume Penjualan @WIFI.ID Manage Service (Studi Kasus pada PT. Telkom Lembong Bandung)* (Tugas Akhir). Telkom University, Bandung
- [14] Lucky, A. S. (2018). *Tinjauan Mengenal Pelaksanaan Event pada PT. Dealpro Indonesia Tahun 2018* (Tugas Akhir). Telkom University, Bandung
- [15] Reni, F. W. (2016). *Pengaruh Promosi Personal Selling dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Astra Credit Companies (ACC) Bandung* (Tugas Akhir). Telkom University, Bandung

Website:

- [16] www.prudential.co.id
- [17] www.google.co.id
- [18] <http://liveolive.com/post/view/161-pentingnya-asuransi>
- [19] www.openlibrary.telkomuniversity.ac.id