

**ANALISIS IMPLEMENTASI PERSONAL SELLING DALAM
PENJUALAN POLIS ASURANSI
(KASUS ASURANSI JIWA BERSAMA BUMIPUTERA 1912
WILAYAH PEKANBARU)**

Oleh :

**Ferdian Hadifarta
0601113259**

Dosen Pembimbing :

Mariaty Ibrahim, S.Sos, M.Si

Universitas Riau

Abstract

In face of emulation of very tight service area company, service firm of AJB Bumiputera 1912 region Pekanbaru in its marketing in promotion hotchpotch concept major implementation personal selling in their insurance policy sale. Through this strategy cover organization, planning, field execution, and braid relation with consumer.

This study target to analyse and know, and also to know constraints of implementation personal selling of AJB Bumiputera 1912 region Pekanbaru, execution personal selling cover information gathering, prospecting, targeting, communicating, selling, servicing, and allocating. Sampling technique with a population 7963 and intake questioner used Slovin formula that is as much 98 responder people. Data technique with questionnaire with an eye to know assessment from consumer. Analyse data use quantitative descriptive. Data obtained and collected, dikelompokan and presented in the form of tables and analysed.

Key Word: Analysis, Implementation Personal Selling, Insurance Policy Sale.

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Penelitian

Sektor jasa dewasa ini menjadi fenomena dan perkembangan pada dunia bisnis jasa ini melebihi dibandingkan dengan bisnis manufaktur. Era globalisasi dan era perdagangan bebas sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan perusahaan-perusahaan asuransi di Indonesia. Perusahaan harus mampu menembus dan merebut pasar sasaran yang ada, oleh karena itu perusahaan harus memiliki suatu strategi pemasaran yang efektif agar produk dan jasa yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen. Pada konsep bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari : produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*). Pada perusahaan jasa ditambahkan yaitu : orang (*people*), fasilitas penunjang (*physical evidence*), proses (*process*) dan layanan pelanggan (*costumer service*). Untuk proses pada pengenalan produk atau jasa perusahaan berpatok dari salah satu konsep bauran pemasaran yaitu promosi, kegiatan promosi ini meliputi *advertising, personal selling, publisitas, promosi penjualan.*

Seperti halnya asuransi jiwa, Bumiputera 1912 juga tidak terlepas dari berpegang pada konsep bauran pemasaran khususnya pada promosi. *Personal selling* merupakan salah satu konsep dari perusahaan asuransi Bumiputera 1912 yang cenderung vital untuk perkembangan dan peningkatan penjualan, khususnya peningkatan jumlah nasabah yang potensial.

Personal selling merupakan kegiatan pemasaran dengan berkomunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Salah satu alasan mengapa perusahaan asuransi Bumiputera 1912 menjadikan konsep bauran promosi pada *personal selling* metode yang pas untuk menarik pelanggan, karena berhubungan langsung (bertatap muka) agar nasabah mendapat informasi tentang produk lebih rinci, memperkenalkan produk baru, membujuk, menciptakan kesan, karena hal ini berhubungan dengan kelangsungan investasi masa depan dan masalah jiwa nasabah itu sendiri. Dan dari *personal selling* ini juga metode untuk mendapatkan kepercayaan dari nasabah. Karena semakin cakap dan telatennya *salesperson* diiringi profesionalitasnya semakin besar kemungkinan mendapatkan kepercayaan dari calon nasabah dan semakin besar peluang untuk penjualan produk.

Hubungan pemasaran dalam *personal selling* adalah suatu proses menarik, memelihara dan menambah erat hubungan dengan *key people* (orang-orang yang mempunyai pengaruh terhadap perkembangan perusahaan)". Istilah "*key people*" bisa menjadi contoh : calon konsumen/ nasabah bagi AJB Bumiputera 1912 wilayah Pekanbaru. Bagi AJB Bumiputera 1912 terhadap nasabah bukan hanya menjual polis asuransi saja tetapi juga menjalin dan memelihara hubungan dengan nasabah berlandaskan kepercayaan dan komitmen. Karena itu kegiatan *personal selling* sangat berpengaruh dengan hubungan jangka panjang dengan para nasabah.

2. Tinjauan Teori

Personal selling yaitu merupakan suatu proses penjualan yang dilakukan oleh agen-agen AJB Bumiputera kepada calon nasabah melalui proses memperkenalkan produk, mempengaruhi, dan mengajak dengan tujuan agar calon konsumen/nasabah tertarik pada produk dan mencapai kesepakatan jual-beli. Harapan dari *salesperson*/agen, semakin banyak penjualan semakin besar bonus yang diterima, dan tercapainya target yang telah ditentukan.

Tjiptono (1997: 224), *personal selling* adalah bentuk komunikasi langsung antara produsen dan konsumen untuk mengenalkan produk kepada calon pelanggan, memberikan pemahaman, agar mereka mencoba dan bersedia membeli produknya.

Aktivitas *personal selling* lebih jelas dapat dilihat dengan maksud tujuan pelaksanaan, **Philip Kotler (2007 : 305)** :

1. **Mencari calon pembeli (Prospecting)**, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
2. **Pengarahannya (Targeting)**, yaitu memutuskan bagaimana mengalokasikan waktu mereka diantara calon dan pelanggan.
3. **Komunikasi (Communicating)**, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan dengan jelas dan tepat kepada pelanggan.

4. **Penjualan (Selling)**, yakni mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
5. **Pelayanan (Servicing)**, yakni melakukan pelayanan/*service* kepada pelanggan bisnis, mengkomunikasikan masalah pelanggan bisnis, memberikan bantuan teknis dan melakukan pengiriman.
6. **Mengumpulkan Informasi (Information gathering)**, yakni melakukan riset pasar dan melaksanakan tugas intelejen.
7. Pengalokasian (**Allocating**), yaitu memutuskan pelanggan mana akan memperoleh produk tidak mencukupi selama masa-masa kekurangan produk.

3. Permasalahan Penelitian

Dalam usaha mencapai tujuan, perusahaan selalu mendapatkan hambatan atau rintangan yang merupakan permasalahan bagi perusahaan. Begitu juga halnya dengan AJB Bumiputera 1912 cabang Pekanbaru bahwa dalam pelaksanaan personal selling ini berbeda dengan perusahaan asuransi lain. Selain kemampuan SDM yang menjadi kendala lain yaitu dalam pelaksanaan personal selling, bagaimana strategi yang seharusnya diterapkan dalam personal selling supaya mendapat perhatian dan kepercayaan dari calon nasabah. Hal ini mendapat perhatian perusahaan dan dalam penerapannya tidak luput dari kendala-kendala yang dialami oleh salesperson seperti mendapat penolakan bahkan sebelum presentasi, dan mengoptimalkan pelaksanaan personal selling dilapangan, sebagaimana pelaksanaan strategi personal selling sebagian besar mengandalkan sistem tradisional.

Tidak semua pelaksanaan dengan sistem tradisional itu kurang efektif, namun dilihat dari perspektif diluar, perkembangan zaman, teknologi yang semakin modern, dan ditambah dengan berkembang pesatnya informasi dengan teknologi network. Diketahui dari perusahaan pesaing sebagian sudah memulai memasarkan produk dengan system *Linknya* strategi yang berbasis teknologi network. Apabila perusahaan tetap mengandalkan strategi personal selling dalam memasarkan produk mereka, dan bagaimana memaksimalkan pelaksanaan strategi personal selling yang efektif dan dapat mampu bertahan dalam persaingan modern.

Dari permasalahan diatas maka dapat penulis rumuskan : **“Bagaimana Implementasi Personal Selling pada AJB Bumiputera 1912 wilayah Pekanbaru ?”**

4. Tujuan Penelitian

4.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pelaksanaan personal selling pada AJB Bumiputera 1912 wilayah Pekanbaru.
- b. Untuk mengetahui kendala-kendala dalam pelaksanaan personal selling pada Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 wilayah Pekanbaru.

4.2 Manfaat Penelitian

- a. Dari hasil penelitian diharapkan menjadi sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan dalam pengambilan keputusan tentang pelaksanaan personal selling untuk meningkatkan volume penjualan dimasa akan datang
- b. Sebagai bahan informasi dan referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan untuk penelitian selanjutnya.
- c. Bagi penulis, untuk menambah serta memperdalam pengetahuan dan sebagai alat perbandingan antara teori dengan realisasinya

METODE PENELITIAN

1. Teknik Pengumpulan Data

- a. Wawancara (Interview) yaitu, melakukan tanya jawab langsung dengan Manajer pemasaran maupun staff AJB Bumiputera 1912 wilayah Pekanbaru guna mendapatkan informasi yang berhubungan dengan penelitian ini.
- b. Quesioner yaitu pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan yang disebarakan kepada responden yang sudah ditentukan. Questioner disebarakan kepada pihak-pihak yang bersangkutan dengan judul penelitian ini.

2. Jenis dan Sumber Data

- a. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber yaitu tanggapan pihak-pihak AJB Bumiputera yang bersangkutan diantaranya Manajer, supervisor, staf pemasaran mengenai pelaksanaan, kinerja, dari tenaga penjual/agen-agen dilapangan dalam personal selling, serta pelayanan yang diberikan kepada calon nasabah dan nasabah langganan dari AJB Bumiputera 1912 wilayah Pekanbaru.
- b. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dari informasi yang telah tersedia yang ada kaitannya dengan penelitian ini seperti : sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi, tenaga kerja, visi dan misi perusahaan, daerah pemasaran.

3. Analisis Data

Dalam menganalisa data dan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini penulis menggunakan analisa data deskriptif kuantitatif yaitu dengan mengumpulkan data yang diperoleh, mengelompokkan, disajikan dalam bentuk tabel sederhana dengan angka dan persen, dari keseluruhan data tentang keadaan yang terjadi dilapangan untuk selanjutnya dianalisis, disesuaikan dan dikaitkan dengan teori yang mendukung masalah tersebut dan kemudian diambil kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Implementasi Personal Selling pada Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 wilayah Pekanbaru

Dalam keadaan situasi persaingan antar yang perusahaan jasa asuransi yang semakin tinggi mengharuskan AJB Bumiputera 1912 konstan dalam kontinyuitas pelaksanaan strategi promosi dalam pemasaran produk mereka.

Dalam upaya pencapaian tujuan, perusahaan AJB Bumiputera 1912 wilayah Pekanbaru berusaha melaksanakan strategi promosi. Dalam pelaksanaan strategi bauran promosi, perusahaan juga mengandalkan strategi personal selling dalam memasarkan produk mereka.

Hal dalam pelaksanaan personal selling dengan tahap-tahap meliputi ; mengumpulkan informasi (*information gathering*), mencari calon pembeli potensial (*prospecting*), pengarahan(*targeting*), Komunikasi (*communication*), Penjualan (*selling*), Pelayanan (*servicing*), pengalokasin (*allocating*).

Pelaksanaan strategi personal selling harus dioptimalkan oleh agen-agen AJB Bumiputera 1912 Wilayah Pekanbaru untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Berikut hasil penelitian mengenai implementasi personal selling pada AJB Bumiputera 1912 Wilayah Pekanbaru :

1. Mengumpulkan Informasi (Information Gathering)

Terdiri dari tiga sub indikator : hubungan dengan pihak berpengaruh, pendataan autobiografi nasabah, dan riset pasar sasaran. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden dari tiga indikator mengenai implementasi personal selling pada AJB Bumiputera 1912 wilayah Pekanbaru dapat dilihat lebih jelas pada tabel III.1 sebagai berikut :

Tabel III.1
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Implementasi Personal Selling
AJB Bumiputera 1912 Pekanbaru dalam Mengumpulkan Informasi (Information Gathering)

NO	Indikator	Tanggapan Responden			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Hubungan Dengan Pihak yang Berpengaruh	41 (42%)	44 (45%)	13 (13%)	98 (100%)
2	Identifikasi Data Autobiografi Calon Nasabah	48 (49%)	33 (34%)	17 (17%)	98 (100%)
3	Riset Pasar Sasaran	32 (33%)	37 (38%)	29 (29%)	98 (100%)
Jumlah		121 (124%)	114 (117%)	59 (59%)	294 (300%)
Rata-rata		40 (41%)	38 (39%)	20 (20%)	98 (100%)

Sumber : rekapitulasi penelitian kuesioner 2012

Berdasarkan tabel diatas diketahui hasil tanggapan responden dari tiga indikator mengenai Implementasi personal selling dalam mengumpulkan informasi (*information gathering*) pada AJB Bumiputera 1912 wilayah Pekanbaru. Indikator yang paling dominan dengan hasil tanggapan paling banyak pada kategori baik yaitu melalui memperoleh data autobiografi calon nasabah. Dari hasil penelitian bahwa tanggapan responden pada persentase 49%. Walaupun ada sebagian responden menyatakan cukup baik dan sebagian kecil ada menyatakan kurang baik.

Pelaksanaan personal selling melalui mengumpulkan informasi (*information gathering*) identifikasi data autobiografi dari calon nasabah dilihat pada pentingnya mengenal seseorang bagaimana pekerjaan, penghasilan, dan lain sebagainya untuk tujuan mendapat kepuasan dari konsumen maka harus mengetahui dengan baik calon nasabah yang akan diprospek dan hasil yang didapat cukup mendapat respon yang memuaskan. Namun pada bagian pelaksanaan riset pasar sasaran mendapat persentase paling rendah dibanding dua indikator lain, hal ini dikarenakan pelaksanaan sosialisasi tidak menyeluruh dilakukan sehingga ada sebagian dari nasabah tidak mengenal agen perusahaan dan tujuan agen tersebut.

Bagaimana istilah pandangan pertama itu menentukan untuk melanjutkan hubungan yang baik, maka dari itu AJB Bumiputera 1912 wilayah Pekanbaru memperhatikan lebih dari hal itu. Bagaimana mengenal lebih nasabah dan memperkenalkan diri dengan image baik sangat penting untuk kelanjutan hubungan konsumen untuk seterusnya.

2. Mencari Calon Nasabah Potensial (Prospecting)

Terdiri dari tiga sub indikator : mengidentifikasi calon nasabah, pembagian kelompok kriteria calon nasabah, menjalin hubungan baik dengan nasabah.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai implementasi personal selling mengenai mencari calon nasabah (Prospecting) pada AJB Bumiputera 1912 wilayah Pekanbaru dapat dilihat pada tabel III.2 sebagai berikut :

Tabel III.2
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Implementasi Personal Selling
Pada AJB Bumiputera 1912 Wilayah Pekanbaru dalam
Mencari Calon Nasabah (Prospecting)

NO	Indikator	Tanggapan Responden			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Mengidentifikasi calon nasabah	22 (22%)	47 (48%)	29 (30%)	98 (100%)
2	Pembagian kelompok kriteria calon nasabah	20 (20%)	41 (42)	37 (38%)	98 (100%)
3	Menjalin hubungan baik dengan nasabah	48 (49%)	36 (37%)	14 (14%)	98 (100%)
Jumlah		90 (91%)	124 (127%)	80 (82)	294 (300%)
Rata-rata		30 (31%)	41 (42)	27 (27%)	98 (100%)

Sumber : rekapitulasi penelitian kuesioner 2012

Berdasarkan tabel diatas merupakan hasil tanggapan responden dari tiga indikator mengenai Implementasi personal selling dalam mencari calon nasabah (Prospecting) pada AJB Bumiputera 1912 wilayah Pekanbaru. Indikator yang paling dominan dengan hasil tanggapan paling banyak pada kategori baik yaitu menjalin hubungan baik dengan nasabah. Dari hasil penelitian didapat perolehan persentase dari tanggapan responden yaitu 49% bahwa perusahaan dan agen telah melaksanakannya dengan baik. Namun tanggapan dari indikator Mengidentifikasi calon nasabah dan pembagian kelompok kriteria calon nasabah dominan pada kategori cukup baik.

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa implementasi personal selling melalui (*prospecting*) pada AJB Bumiputera 1912 wilayah Pekanbaru termasuk dalam kategori cukup baik. Nasabah menganggap bahwa agen sudah bisa memberikan perhatian nasabah dan menjalin hubungan baik dengan nasabah, dan hal ini memberikan kenyamanan nasabah terhadap agen perusahaan. Walaupun masih ada sebagian responden menyatakan implementasi mencari calon nasabah (*prospecting*) sudah berjalan baik, akan tetapi pelaksanaan *prospecting* masih terdapat kelemahan-kelemahan dalam penentuan kelompok kriteria nasabah karena hal kurang maksimal dalam identifikasi data nasabah, hal ini perlu menjadi perhatian perusahaan. Dengan demikian perusahaan harus melakukan pengawasan dan pelatihan dalam pelaksanaan *prospecting*.

3. Pengarahan (*Targeting*)

Terdiri dari tiga sub indikator : meminta waktu luang nasabah, *quality time* untuk nasabah, memberi jeda. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai implementasi personal selling mengenai Pengarahan (*Targeting*) pada AJB Bumiputera 1912 wilayah Pekanbaru dapat diketahui pada tabel III.3 dibawah sebagai berikut :

Tabel III.3
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Implementasi Personal Selling
Pada AJB Bumiputera 1912 Wilayah Pekanbaru dalam Pengarahan (Targeting)

NO	Indikator	Tanggapan Responden			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Meminta Waktu luang Nasabah	45 (46)	42 (43)	11 (11)	98 (100)
2	Quality Time untuk Nasabah	39 (40)	44 (45)	15 (15)	98 (100)
3	Memberi Jeda	23 (23)	35 (36)	40 (41)	98 (100)
Jumlah		107 (109%)	121 (124%)	66 (67%)	294 (300%)
Rata-rata		36 (37%)	40 (41%)	22 (22)	98 (100%)

Sumber : rekapitulasi penelitian kuesioner 2012

Berdasarkan tabel diatas merupakan hasil tanggapan responden dari tiga indikator mengenai Implementasi personal selling dalam pengarahan (Targeting) pada AJB Bumiputera 1912 wilayah Pekanbaru. Diantara tiga indikator diatas yang paling dominan dalam implementasi personal selling dalam pengarahan (targeting) adalah agen perusahaan dalam memberikan meminta waktu luang nasabah. Dari hasil penelitian menyatakan sebagian responden didominasi pada kategori cukup baik, yaitu dengan persentase 46% responden memberikan tanggapan bahwa dalam kegiatan agen perusahaan cukup memperhatikan keadaan dan situasi calon nasabah sebelum melakukan prospek, kegiatan agen perusahaan AJB Bumiputera 1912 telah melakukan dengan baik.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa implementasi personal selling dalam kegiatan pengarahan (targeting) pada AJB Bumiputera 1912 wilayah Pekanbaru termasuk dalam kategori cukup baik. Walaupun masih terdapat responden menyatakan indicator pelaksanaan pengarahan (*targeting*) sudah berjalan baik, akan tetapi masih terdapat kelemahan atau kesalahan yang dilakukan agen perusahaan. Hal ini perusahaan hendaknya lebih memperhatikan kepentingan calon nasabah untuk memiliki kesempatan untuk mengambil keputusan.

4. Komunikasi (Communicating)

Terdiri dari tiga sub indikator : kecakapan dalam komunikasi, memberikan informasi, tingkah laku (*attitude*)

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai implementasi personal selling dalam berkomunikasi (*Communication*) pada AJB Bumiputera 1912 wilayah Pekanbaru dapat diketahui pada tabel dibawah sebagai berikut :

Tabel III.4
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Implementasi Personal Selling
Pada AJB Bumiputera 1912 Wilayah Pekanbaru
dalam Komunikasi (Communication)

NO	Indikator	Tanggapan Responden			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Kecakapan dalam Berkomunikasi	43	36	19	98

		(44%)	(37%)	(19%)	(100)
2	Memberikan Informasi	38 (39%)	49 (50%)	11 (11%)	98 (100)
3	Tingkah Laku (Attitude)	53 (54%)	31 (32%)	14 (14%)	98 (100)
Jumlah		134 (137%)	116 (119%)	44 (44%)	294 (300%)
Rata-rata		45 (46%)	39 (40%)	14 (14)	98 (100%)

Sumber : rekapitulasi penelitian kuesioner 2012

Berdasarkan tabel diatas merupakan hasil tanggapan responden dari tiga indikator mengenai Implementasi personal selling dalam komunikasi (*communication*) pada AJB Bumiputera 1912 wilayah Pekanbaru. Diantara tiga indikator diatas yang paling dominan dalam implementasi personal selling dalam komunikasi (*communication*) adalah agen perusahaan dalam bertingkah laku (*attitude*) nasabah. Dari hasil penelitian menyatakan sebagian responden didominasi pada kategori baik, yaitu dengan persentase 54%. Responden memberikan tanggapan bahwa dalam kegiatan agen AJB Bumiputera 1912 wilayah Pekanbaru menunjukkan image yang baik dalam sikap sopan, ramah dan penampilan, hal ini memberikan kenyamanan pada calon nasabah itu. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa implementasi personal selling dalam kegiatan berkomunikasi (*communication*) pada AJB Bumiputera 1912 wilayah Pekanbaru termasuk dalam kategori baik. Walaupun ada sebagian responden menyatakan dengan memberikan tanggapan kurang baik, namun nasabah menganggap bahwa implementasi personal selling dalam berkomunikasi (*communication*) pada AJB Bumiputera 1912 wilayah Pekanbaru sudah cukup memberikan kemudahan bagi nasabah untuk mengetahui tentang produk yang ditawarkan oleh agen perusahaan, cara komunikasi, dan tingkah laku dari agen perusahaan AJB Bumiputera 1912 wilayah Pekanbaru sudah baik.

5. Penjualan (*Selling*)

Terdiri dari tiga sub indikator : mendekati nasabah, presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan dan penutupan (*closing*).

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai implementasi personal selling dalam tahapan penjualan (*Selling*) pada AJB Bumiputera 1912 wilayah Pekanbaru dapat diketahui pada tabel dibawah sebagai berikut :

Tabel III.5
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Implementasi Personal Selling
Pada AJB Bumpiputera 1912 Wilayah Pekanbaru
dalam Penjualan (*Selling*)

NO	Indikator	Tanggapan Responden			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Mendekati Nasabah	33 (34%)	38 (39%)	27 (27%)	98 (100)
2	Presentasi dan Demonstrasi	25 (26%)	52 (53%)	21 (21%)	98 (100)
3	Mengatasi keberatan dan Penutupan (<i>closing</i>)	34 (35%)	36 (37%)	28 (28%)	98 (100)

Jumlah	92 (95%)	126 (129%)	76 (76%)	294 (300%)
Rata-rata	31 (32%)	42 (43%)	25 (25%)	98 (100%)

Sumber : rekapitulasi penelitian kuesioner 2012

Berdasarkan tabel diatas merupakan hasil tanggapan responden dari tiga indikator mengenai Implementasi personal selling dalam Penjualan (*Selling*) pada AJB Bumiputera 1912 wilayah Pekanbaru. Diantara tiga indikator diatas yang paling dominan dalam implementasi personal selling dalam penjualan (*selling*) adalah pada presentasi dan demonstrasi. Yaitu dengan persentase 53% responden dari jumlah yang ada menganggap implementasi personal selling dalam presentasi dan demonstrasi pada pada AJB Bumiputera 1912 wilayah Pekanbaru telah dilaksanakan dengan cukup baik, meskipun pada kegiatan mengatasi keberatan dan melakukan penutupan dengan persentase untuk kategori baik pada 35% dan dalam mendekati nasabah pada kategori baik pada persentase 34%, namun juga mendapatkan tanggapan pada kategori kurang baik juga cukup menjadi faktor minus dari kegiatan ini.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa implementasi personal selling dalam penjualan (*selling*) pada AJB Bumiputera 1912 wilayah Pekanbaru termasuk pada kategori cukup baik. Walaupun masih terdapat beberapa responden yang memberikan tanggapan bahwa implementasi personal selling dalam penjualan (*selling*) sudah berjalan baik, akan tetapi dalam pelaksanaan penjualan dengan tujuan mempengaruhi calon nasabah agar berminat dan akhirnya melakukan penutupan (*closing*) masih perlu diperhatikan bagaimana mendekati nasabah, melakukan presentasi dan demonstrasi yang lebih menarik, dan cara mengatasi keberatan dengan tujuan mendapatkan kepercayaan nasabah pada produk yang ditawarkan. Dengan demikian agen perusahaan lebih mengasah kreatifitas dan inovatif dalam melakukan proses penjualan

6. Pelayanan (Servicing)

Terdiri dari tiga sub indikator : Pelayanan informasi, menampung masalah nasabah, bantuan teknis dan pengiriman. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai implementasi personal selling dalam pelayanan (*servicing*) pada AJB Bumiputera 1912 wilayah Pekanbaru dapat diketahui pada tabel dibawah sebagai berikut :

Tabel III.6

Hasil Tanggapan Responden Mengenai Implementasi Personal Selling Pada AJB Bumpiputera 1912 Wilayah Pekanbaru Dalam Pelayanan (Servicing)

NO	Indikator	Tanggapan Responden			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Pelayanan Informasi	26 (26%)	42 (43%)	30 (31%)	98 (100)
2	Menampung Masalah Nasabah	40 (41%)	26 (26%)	32 (33%)	98 (100)
3	Bantuan Teknis dan Pengiriman	25 (26%)	19 (19%)	54 (55%)	98 (100)
Jumlah		91 (93%)	87 (88%)	116 (119%)	294 (300%)
Rata-rata		30 (31%)	29 (30%)	39 (39%)	98 (100%)

Sumber : rekapitulasi penelitian kuesioner 2012

Berdasarkan tabel diatas merupakan hasil tanggapan responden dari tiga indikator mengenai Implementasi personal selling dalam Pelayanan (Servicing) pada AJB Bumiputera 1912 wilayah Pekanbaru. Dari tiga indikator yang paling dominan dalam implementasi personal selling dalam pelayanan (servicing) adalah pada kategori menampung masalah nasabah. Dari hasil penelitian menyatakan bahwa sebagian besar responden di dominasi pada kategori baik. Sedangkan pada implementasi personal selling dalam bantuan dan teknis dan pengiriman oleh agen perusahaan AJB Bumiputera 1912 wilayah Pekanbaru didominasi pada tanggapan responden yang menyatakan pada kategori kurang baik, hal ini agen perusahaan tidak dapat memberikan kesepakatan dengan nasabah dalam perihal membantu pengiriman berupa premi bulanan nasabah, dan bantuan teknis lain. Bardasarkan tabel, diketahui bahwa implementasi personal selling melalui pelayanan (servicing) pada AJB Bumiputera 1912 wilayah Pekanbaru dikategorikan kurang baik. Dapat diketahui dari seluruh responden yang dimintai tanggapan tentang implementasi personal selling dalam pelayanan (servicing). Dengan hasil penelitian yang didominasi tanggapan kurang baik membuktikan implementasi personal selling dalam pelayanan kurang maksimal dari agen perusahaan terutama pada pelayanan teknis dan pengiriman. Karena alasan dari agen perusahaan yaitu besarnya area yang ditanggung, dan mengakibatkan pemborosan biaya waktu dan tenaga dari agen perusahaan. Demikian perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan untuk nasabah dengan tujuan mempertahankan nasabah dan loyalitas nasabah.

7. Pengalokasian (Allocating)

Terdiri dari tiga sub indikator : alokasi ketersediaan produk, alokasi pencairan klaim asuransi, prioritas pengalokasian produk. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai implementasi personal selling dalam pengalokasian (Allocating) pada AJB Bumiputera 1912 wilayah Pekanbaru dapat diketahui pada tabel dibawah sebagai berikut :

Tabel III.7

Hasil Tanggapan Responden Mengenai Implementasi Personal Selling Pada AJB Bumpiputera 1912 Wilayah Pekanbaru Dalam Pengalokasian (Allocating)

NO	Indikator	Tanggapan Responden			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Alokasi Ketersediaan Produk	34 (35%)	56 (57%)	8 (8%)	98 (100)
2	Alokasi Pencairan Klaim Asuransi	23 (23%)	30 (31%)	45 (46%)	98 (100)
3	Prioritas Pengalokasian Biaya Produk	28 (29%)	46 (47%)	24 (24%)	98 (100)
Jumlah		85 (87%)	132 (135%)	77 (78%)	294 (300%)
Rata-rata		28 (29%)	44 (45%)	26 (26%)	98 (100%)

Sumber : rekapitulasi penelitian kuesioner 2012

Berdasarkan tabel diatas merupakan hasil tanggapan responden dari tiga indikator mengenai Implementasi personal selling dalam Pengalokasian (Allocating) pada AJB Bumiputera 1912 wilayah Pekanbaru. Dari tiga indikator yang paling dominan dalam implementasi personal selling dalam pengalokasian (allocating) adalah pada kategori Alokasi ketersediaan produk. Dari data menyatakan bahwa sebagian besar responden di

dominasi pada kategori cukup baik. Yaitu dengan persentase 57% responden dari jumlah responden yang menganggap implementasi personal selling dalam alokasi ketersediaan produk nasabah pada AJB Bumiputera 1912 wilayah Pekanbaru sudah cukup baik, begitupun pada kategori prioritas pengalokasian biaya produk. Namun tetapi implementasi pada alokasi pencairan klaim asuransi didominasi oleh tanggapan responden pada kategori kurang baik, dikarenakan nasabah merasa bahwa tanggapan alokasi pencairan klaim terkesan lama, karena kebutuhan untuk dana tanggungan dari asuransi dibutuhkan dalam waktu secepatnya.

Berdasarkan tabel, diketahui bahwa implementasi personal selling melalui pelayanan dikategorikan cukup baik. Walaupun terdapat beberapa responden memberikan tanggapan pada kategori baik, akan tetapi nasabah menganggap bahwa agen dalam hal pengalokasian lebih diperhatikan dalam cepat menanggapi dan prioritas dalam memberikan tanggungan asuransi nasabah.

Setelah melihat dan mendata dari tanggapan responden pada Implementasi Personal selling pada AJB Bumiputera 1912 wilayah Pekanbaru, hasil rekapitulasi data tanggapan responden yaitu nasabah dari AJB Bumiputera 1912 wilayah Pekanbaru sebagai berikut :

Tabel III.8
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Implementasi
Personal Selling pada AJB Bumiputera 1912 Wilayah Pekanbaru

No	Indikator	Jawaban Responden			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Mengumpulkan Informasi (Information Gathering)	40 (41%)	38 (39%)	20 (20%)	98 (100%)
2	Mencari Calon Nasabah (Prospecting)	30 (31%)	41 (42%)	27 (27%)	98 (100%)
3	Pengarahannya (Targeting)	36 (37%)	40 (41%)	22 (22%)	98 (100%)
4	Komunikasi (Communication)	45 (46%)	39 (40%)	14 (14%)	98 (100%)
5	Penjualan (Selling)	31 (32%)	42 (43%)	25 (25%)	98 (100%)
6	Pelayanan (Servicing)	30 (31%)	29 (30%)	39 (39%)	98 (100%)
7	Pengalokasian (Allocating)	28 (29%)	44 (45%)	26 (26%)	98 (100%)
Jumlah		240 (247%)	274 (280%)	173 (173%)	294 (300%)
Rata-Rata		34 (35%)	39 (40%)	25 (25%)	98 (100%)

Sumber : rekapitulasi penelitian kuesioner 2012

Berdasarkan tabel rekapitulasi diatas dapat diketahui bahwa implementasi personal selling pada AJB Bumiputera 1912 wilayah Pekanbaru termasuk pada kategori cukup baik. hal ini dibuktikan dari hasil tanggapan dari responden sebagian besar menyatakan cukup baik. Hasil penelitian menunjukkan angka paling dominan dari tanggapan yang diberikan responden pada variabel Komunikasi (Communication). Hal ini dapat dilihat dari seluruh jumlah responden yang dimana sebagian besar responden menyatakan bahwa implementasi dalam komunikasi (communication) pada kategori baik. Nasabah merasa bahwa agen perusahaan dalam berkomunikasi dapat dipahami karena kecakapan agen perusahaan dalam

komunikasi dan memberikan informasi, serta dalam penampilan dan tingkah laku membuat nasabah merasa nyaman. Begitupun pada variabel dalam mengumpulkan informasi agen perusahaan telah melaksanakan dengan baik.

Sedangkan empat variabel implementasi personal selling pada AJB Bumiputera 1912 wilayah Pekanbaru yaitu: *prospecting*, *targeting*, *selling* serta *allocating* pelaksanaannya cukup baik, karena dari seluruh jumlah responden sebagian besarnya memberikan tanggapan pada kategori cukup baik. Dalam pelaksanaannya agen perusahaan cukup efektif dan mengoptimalkan strategi yang diberikan perusahaan sebelumnya pada masa training dan seminar, walaupun dalam pelaksanaan tidak semuanya berjalan lancar seperti yang telah diperkirakan. Sedangkan dalam pelaksanaan pada variabel pelayanan (*servicing*) masih dalam kualitas yang kurang maksimal, karena berdasarkan hasil penelitian didominasi oleh tanggapan responden yang menyatakan kurang baik. Nasabah menganggap bahwa kualitas pelayanan yang diberikan agen dan perusahaan masih kurang, sehingga nasabah merasa kurang mendapatkan pelayanan pada urusan-urusan memberikan kemudahan dalam bantuan dalam menyelesaikan permasalahan serta mengenai pembayaran premi dan pengiriman.

Dari hasil rekapitulasi bahwa dalam pelaksanaan personal selling yang dilakukan AJB Bumiputera 1912 wilayah Pekanbaru masih terdapat kekurangan-kekurangan dan kendala-kendala tak terduga yang dialami oleh agen perusahaan dilapangan. Untuk itu perusahaan AJB Bumiputera 1912 wilayah Pekanbaru, lebih dapat menyikapi kekurangan-kekurangan dan mencari jalan keluar dalam menghadapi kendala yang dihadapi agen perusahaan dilapangan. Baik dalam strategi personal selling dan kualitas dari agen perusahaan untuk lebih kompeten. Sehingga perusahaan dapat merealisasikan tujuan yang akan dicapai dalam meningkatkan penjualan polis asuransi agar tidak tenggelam dalam arus persaingan yang semakin lama semakin ketat.

B. Kendala-kendala dalam Pelaksanaan Personal Selling pada Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 wilayah Pekanbaru

Memaksimalkan pelaksanaan personal selling dan meminimalkan kendala-kendala yang terjadi pada pelaksanaan personal selling adalah hal patut menjadi catatan besar oleh AJB Bumiputera 1912 wilayah Pekanbaru dalam penjualan polis asuransi untuk masa mendatang. Perihal kendala-kendala dalam pelaksanaan personal selling pada AJB Bumiputera 1912 wilayah Pekanbaru diantaranya :

1. Mengumpulkan Informasi (*Information Gathering*)

Dalam pelaksanaan mengumpulkan informasi sering terjadi keterbatasan dari kenalan dengan orang yang berpengaruh di daerah pasar yang menjadi daerah prospekting. Untuk melakukan pendataan mengumpulkan informasi dalam ruang lingkup yang besar agen harus memiliki jaringan dengan pihak yang berpengaruh. Dalam hal ini agen tidak jarang merasa kesulitan berhubungan dengan pihak-pihak yang bersangkutan untuk memperoleh informasi data warga di daerah yang akan diprospek, tidak memiliki jaringan atau kenalan dengan pihak yang berpengaruh seperti : Rt atau Rw, akan mempersulit dalam melakukan pasar riset karena kekurangan informasi dan pendataan kurang maksimal.

2. Mencari Calon Pembeli Potensial (*Prospecting*)

Pada pelaksanaan *prospecting* banyak hal dapat diketahui mengenai calon nasabah dari mengumpulkan informasi sebelumnya, dengan tujuan mempermudah dalam prospekting. Hal ini juga mempunyai kendala yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dengan agen perusahaan yang kurang memiliki informasi dalam identifikasi data nasabah,

dan dalam pengelompokan kriteria calon nasabah terjadi secara acak, karena terkadang agen perusahaan dalam prospekting dan membuat janji dengan nasabah hanya lewat telepon, hal ini menjadi pandangan minus dari nasabah karena alasan-alasan tidak sopan, dan sering dalam prospekting tidak pada waktu yang tepat, seperti nasabah : sedang sibuk, urusan penting, nasabah tidak berminat dengan asuransi jiwa.

3. Pengarahan (*Targeting*)

Dalam pengarahan agen perusahaan kurang memiliki waktu untuk kepentingan nasabah, karena alasan agen perusahaan dalam memenuhi target perusahaan dengan tanggungan seorang agen perusahaan kurang lebih 400 kepala keluarga setiap bloknya.

Karena besar tanggungan dan target yang ditangani agen perusahaan, menjadi masalah tersendiri dalam memberikan waktu lebih dengan nasabah, agen perusahaan tidak memiliki banyak waktu dalam memberi jeda, karena alasan kemungkinan efektifitas waktu dan lingkup yang besar.

4. Komunikasi (*Communication*)

Dalam berkomunikasi dengan nasabah dalam melakukan prospekting sering kali nasabah kurang mengerti dengan apa yang dimaksudkan oleh agen perusahaan, terkadang dalam memberikan informasi produk kurang jelas, sehingga nasabah sering mengulang pertanyaan karena masih kurang mengerti tentang apa yang diinformasikan oleh agen perusahaan.

Dalam masalah berkomunikasi sangat berpengaruh dalam keberhasilan penjualan produk asuransi. Karena itu diperlukan komunikasi dua arah yang lancar agar terjadi saling pengertian antara kedua belah pihak.

5. Penjualan (*Selling*)

Dalam melakukan penjualan kendala yang terjadi sering klise dan terjadi penolakan oleh calon nasabah. Dengan demikian agen perusahaan kesusahan dalam mendekati nasabah, dan walaupun dalam melakukan presentasi dan demonstrasi kurang menarik karena kekurangan alat bantu peraga dengan tujuan mempermudah melakukan presentasi produk. Dan tidak jarang dalam penjualan produk tidak selalu berhasil melakukan penutupan karena prihal alasan baik dari kurangnya pengaruh dari agen perusahaan ataupun alasan intern dari nasabah itu sendiri belum tertarik untuk berasuransi.

6. Pelayanan (*Servicing*)

Dalam pelayanan agen perusahaan kurang memberikan solusi dalam memberikan kemudahan nasabah dalam urusan, baik dalam urusan pembayaran premi nasabah, tidak sedikit nasabah dalam melakukan pembayaran premi mereka langsung datang ke kantor hal ini menjadi persoalan bagi nasabah karena kurang efisien dalam kemudahan mereka dalam urusan pembayaran premi. Hal ini perusahaan mempunyai alasan yaitu luasnya area daerah pengutipan. Begitupun dalam memberikan pelayan informasi yang dibutuhkan oleh nasabah relatif lambat sehingga nasabah merasa kerepotan dalam memperoleh informasi.

7. Pengalokasian (*Allocating*)

Pengalokasian dana yang cenderung pada debit yang luas dan banyak sehingga sering terhambat dalam pencairan klaim nasabah, karena aliran dana perlu diproses dan terkesan lama karena dalam satu kasus pada waktu yang sama tidak hanya melibatkan seorang nasabah saja. Sehingga nasabah yang memiliki kebutuhan yang sama dan mendesak perlu menunggu karena pengalokasian dan memerlukan waktu dan proses untuk dicairkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Dalam implementasi personal selling pada AJB Bumiputera 1912 wilayah Pekanbaru meliputi kegiatan dari mencari calon pembeli (*prospecting*), pengarahannya (*targeting*), komunikasi (*communicating*), Penjualan (*selling*), pelayanan (*servicing*), mengumpulkan informasi (*information gathering*), pengalokasian (*allocating*). Menyatakan bahwa kegiatan implementasi personal selling pada AJB Bumiputera 1912 wilayah Pekanbaru pada kategorikan cukup baik. Variabel yang mendominasi dengan kategori baik terdapat dalam kegiatan personal selling dalam berkomunikasi (*communication*) dan mengumpulkan informasi (*information gathering*), pada kegiatan pada *prospecting*, *targeting*, *selling* dan *allocating* pada kategori cukup baik. Sedangkan pada pelaksanaan variabel *servicing* responden memberikan tanggapan dikategori kurang baik.
2. Dalam pelaksanaan personal selling pada AJB Bumiputera 1912 wilayah Pekanbaru tidak terlepas dari kendala-kendala yang terjadi, dengan kendala-kendala yang dialami dalam pelaksanaan personal selling, yaitu diantaranya kurang pemanfaatan jaringan atau *link* dalam mengumpulkan informasi, kendala melakukan prospekting karena kurangnya data tentang nasabah, keterbatasan waktu pengarahannya, kurang persiapan dari agen sehingga kurangnya kecakapan agen dalam komunikasi, berinovasi, dan menarik nasabah untuk mendapatkan kepercayaan nasabah untuk membeli produk, kurangnya solusi dalam memberikan pelayanan yang terkesan lama, sering terhambat dan proses yang lama dalam pengalokasian dana untuk nasabah.

B. Saran

1. Meningkatkan pelaksanaan personal selling AJB Bumiputera, dengan lebih sering lagi melakukan evaluasi-evaluasi dan memperhatikan kinerja agen, melakukan inovasi diantaranya: meningkatkan kualitas pelayanan, menambah alat bantu promosi personal selling, dan memperbaiki lagi metode personal selling yang sudah ada. Hal ini dalam menimbang dalam meningkatkan penjualan polis dan dapat bertahan dalam persaingan yang semakin lama semakin ketat dengan perusahaan-perusahaan yang sejenis dengan keunggulan-keunggulan strategi dan inovasi perusahaan lain.
2. Dalam pelaksanaan personal selling pada AJB Bumiputera perlu kecermatan dalam melihat dan melaksanakan personal selling, perlu pelaksanaan strategi yang terstruktur, kedisiplinan dan motivasi untuk menciptakan kecakapan yang lebih dari agen perusahaan, sehingga agen dapat berinovasi dan memiliki kreativitas dalam mendapatkan perhatian dari nasabah. Dan perlu pengarahannya pada pola operasional agen perusahaan supaya mengurangi pemborosan biaya lebih dan menjaga efektif dan efisiennya waktu dan tenaga agen. Juga mengurangi tingkat stress dari agen dilapangan karena target yang harus dicapai, karena tingkat stress agen mengacu pada kurang maksimalnya kinerja agen perusahaan dilapangan. Juga mengurangi angka drop out yang tinggi dari agen karena tanggungan dari tiap agen dari blok yang dipegang, karena angka drop-out yang tinggi akan berakibat pada biaya operasional yang tinggi. Sehingga kendala-kendala pada pelaksanaan personal

selling dilapangan tersebut dapat diminimalkan dan terus dapat bertahan dalam persaingan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam hal ini penulis telah banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Chalid Saluri, MS selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi
2. Bapak Drs. Kasmiruddin, M.Si selaku Ketua Prodi Administrasi Bisnis dan Bapak Drs. Endang Sutrisna, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
3. Ibu Mariaty Ibrahim, S.Sos, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu memberikan pengarahan dan bimbingan melalui berbagai masukan sekaligus motivasi yang berguna bagi penulis.
4. Seluruh Dosen Prodi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau yang telah memberikan banyak ilmu dan pengetahuan kepada penulis. Semoga ilmu yang telah penulis peroleh dapat bermanfaat bagi penulis khususnya.
5. Seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau yang telah banyak membantu mengatur urusan administrasi penulis selama perkuliahan sehingga terselesaikannya skripsi ini.
6. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, percayalah apa yang telah kalian berikan adalah hal yang terbaik dan sangat berharga buat penulis.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari. 2002. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bandung. Alfabeta
- Burhanudin. 2005. Artikel : “*Prinsip – prinsip dalam Penjualan Personal Selling*”. Jakarta
- Bumiputera, 2008. *Evaluasi Aktivitas Bisnis*, Pekanbaru : AJB Bumiputera
- Holy, Fatunisa, 2001. *Pelaksanaan Personal Selling dan Advertising Yang efektif Guna meningkatkan penjualan Polis Asuransi* .Skripsi. Malang
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV. Alfabeta
- Judhie, Setiawan, M.si .2010, *Komunikasi Pemasaran Terpadu. Artikel*, Jakarta. Marcomm
- Kotler, Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran. Edisi Melenium Dua*. Jakarta: PT. Prenhallindo
- Kotler, Philip & Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid Satu Edisi Kedelapan*. Jakarta. Erlangga
- Kotler, Philip. 1999. *Manajemen Pemasaran Analisis, perencanaan, Implementasi dan Pengendalian Jilid I*. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta. Salemba Empat
- Soetojo, Siswanto, 2003. *Manajemen Peemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: PT. Erlangga
- Sutisna, 2001. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi pemasaran*, Yogyakarta. Andi