

**STRATEGI *PERSONAL SELLING* DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN POLIS PADA PT. PRUDENTIAL LIFE
ASSURANCE KANTOR PEMASARAN JEMBER**

SKRIPSI

diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Perbankan Syariah



Oleh:

JUMAIDAH
NIM. 083 133 074

Dosen Pembimbing

M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I
NIP. 19760812 200801 1 015

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Mei 2017**

**STRATEGI *PERSONAL SELLING* DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN POLIS PADA PT. PRUDENTIAL LIFE
ASSURANCE KANTOR PEMASARAN JEMBER**

SKRIPSI

diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Oleh:

JUMAIDAH
NIM.083133074

Disetujui Pembimbing


M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I
NIP. 19760812 200801 1 015

**STRATEGI *PERSONAL SELLING* DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN POLIS PADA PT. PRUDENTIAL LIFE
ASSURANCE KANTOR PEMASARAN JEMBER**

SKRIPSI

telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Hari : Jumat
Tanggal : 26 Mei 2017

Tim Penguji

Ketua

Ahmadiono, M.E.I
NIP. 19760401 200312 1 003

Sekretaris

Nurul Setianingrum, S.E., MM
NIP. 19690523 199803 2 001

Anggota

1. **Moch. Chotib, S.Ag., MM**
NIP. 19710727 200212 1 003

Penguji Utama

2. **M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I**
NIP. 19760812 200801 1 015

Dosen Pembimbing

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Moch. Chotib, S.Ag., MM
NIP. 19710727 200212 1 003

MOTTO

عَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ -صلى الله عليه وسلم- « أَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوا اللَّهَ
وَأَجْمِلُوا فِي الطَّلَبِ فَإِنَّ نَفْسًا لَنْ تَمُوتَ حَتَّى تَسْتَوْفِيَ رِزْقَهَا وَإِنْ أَبْطَأَ عَنْهَا فَاتَّقُوا اللَّهَ
وَأَجْمِلُوا فِي الطَّلَبِ خُذُوا مَا حَلَّ وَدَعُوا مَا حَرَّمَ » (رَوَاهُ ابْنُ مَاجَه)

Artinya: Dari Jabir bin Abdullah r.a. berkata, Rasulullah SAW bersabda, “Wahai manusia, bertaqwalah kepada Allah dan berbuatlah baik dalam mencari harta karena sesungguhnya jiwa manusia tidak akan puas / mati hingga terpenuhi rezekinya walaupun ia telah mampu mengendalikannya (mengkendangkannya), maka bertaqwalah kepada Allah SWT dan berbuat baiklah dalam mencari harta, ambillah yang halal dan tinggalkan yang haram” (HR Ibnu Majah).

IAIN JEMBER

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

Orang tua saya yang sangat luar biasa, bapakku Hamzah dan ibuku Misjani. Terima kasih telah mendukung dan mendoakanku dan tanpa kenal lelah berjuang untuk kesuksesanku sekaligus sahabat setia yang selalu ada untukku dan telah menjadi semangat motivasiku untuk hidup dan sukses.

Kakakku tercinta Misruji Firdaus yang menyayangiku sejak kecil dan memenuhi segala kebutuhanku sampai saat ini serta yang selalu mendukung dalam mencari ilmu sebanyak mungkin. Terima kasih atas semua pengorbananmu selama ini.

Adikku tersayang Ahmad Sulhan Readi yang selalu menyemangatiku, terima kasih selalu menghibur kakak.

Sang kasih Iman masa depanku Muhammad Guntur, terimakasih telah menjadi salah satu penyemangat dan yang memberikan motivasi kepadaku dalam menyelesaikan tugas mulia ini.

Keluarga besar saya di Jember Ayah Didik Kurniawan, Ibu Siti Raudhatul Jannah, Adik-adiku Fatimatul Marzukah, Ami, Aam, Iqo, Raihan, Rizki, dan si cantik Queen Aziezah yang selalu mengajariku arti kehidupan dan kasih sayang yang sesungguhnya. Terima kasih atas segala ilmu yang diberikan, kasih sayang, dukungan, motivasi, selalu menghibur dan sudah hadir dalam kehidupanku.

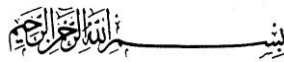
Teman kecilku Sholehatus dan saudara seperjuangan Herlina Rubiantari, terima kasih selalu menikmati, memotivasi, mendukung dan menghibur di kala sedih dan senangku.

Semua Guru-guruku, Guru ngaji, diniyah, SDN Klompang Timur 1, MTsN Model Sumber Bungur, MA Sumber Bungur, Pondok kecilku Duko Klompang Timur dan IAIN Jember, terima kasih atas segala ilmu yang diberikan kepadaku semoga menjadi ilmu yang barokah dan manfaat.

Kelas J2_2013, Teman-temanku senasib seperjuangan yang telah memberikan banyak kenangan yang tidak bisa aku sebutkan satu persatu terima kasih selalu menyemangatiku.

Almamater IAIN tercinta, dan seluruh Civitas Akademika Jember yang telah membantu dalam kelancaran penyelesaian tugas akhir ini.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirobbil'alamin. Puji syukur dipanjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufiq, hidayah beserta inayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Strategi *Personal Selling* Dalam Meningkatkan Penjualan Polis Pada PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember”, sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana strata 1 (S1) dengan lancar tanpa ada halangan yang berarti. Sholawat dan salam semoga tetap tercurah kepangkuan beliau Nabi akhir zaman Muhammad Saw. yang telah membawa kita dari lembah kenistaan menuju ke samudera penuh dengan cahaya keislaman.

Syukur yang tidak terhingga mewarnai rasa bahagia peneliti atas rampungnya penulisan skripsi sebagai tugas akhir untuk meraih gelas sarjana ekonomi. Kesuksesan dalam penyelesaian skripsi ini dapat penulis peroleh karena dukungan dan bantuan banyak pihak. Karenanya, penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, MM, selaku Rektor IAIN Jember yang telah mendukung dan memfasilitasi kami selama proses kegiatan belajar mengajar di lembaga ini.
2. Bapak Moch. Chotib, S.Ag., MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk mengadakan penelitian.
3. Bapak M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember sekaligus dosen pembimbing dalam menyusun skripsi ini, yang telah memberikan izin dan

kesempatan untuk mengadakan penelitian serta dengan penuh kesabaran dan keikhlasan di tengah-tengah kesibukan beliau meluangkan waktu memberikan bimbingan dan pengarahan.

4. Ibu Nurul Setianingrum, SE. MM, selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk mengadakan penelitian serta selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu membimbing dan mengarahkan peneliti dalam proses perkuliahan berlangsung.
5. Pimpinan dan Penanggung Jawab Kantor (Bapak Robert Theisjen dan Ibu Prastyaningsih) yang telah memberikan izin dan pengarahan terhadap penyusunan skripsi ini.
6. Semua pihak yang telah membantu proses penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, hanya kepada Allah SWT penulis memohon ampunan, taufik, dan hidayah-Nya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan mendatangkan barokah bagi penulis dan pembaca, kendati masih belum sempurna. Untuk memperbaiki hal tersebut, besar harapan penulis menunggu tegur konstruktif kepada segenap pembaca karya tulis ilmiah ini.

Jember, 15 Mei 2017

JUMAIDAH
NIM. 083133074

ABSTRAK

Jumaidah, M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I, 2017: Strategi *Personal Selling* Dalam Meningkatkan Penjualan Polis Pada PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember

Personal Selling merupakan pengaplikasian dari komunikasi pemasaran atau promosi yang paling klasik di dunia, cara ini memiliki keunikan karena dapat menciptakan komunikasi dua arah antara tenaga penjual dengan calon nasabah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan minat calon nasabah. Berdasarkan fenomena di lapangan persaingan yang semakin sulit di dunia bisnis dan perkembangan dunia asuransi yang semakin ketat, mendorong perusahaan asuransi untuk mengaplikasikan strategi ini dalam meningkatkan penjualannya. Dari hasil survei di Indonesia masih butuh tatap muka dalam menjual produk-produk asuransi. Seperti PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember yang fokus pada strategi *personal selling* untuk menarik nasabah dan akhirnya meningkatkan penjualan polis.

Dari latar belakang tersebut dalam skripsi ini memfokus pada: Bagaimana PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember dalam meningkatkan penjualan polis dengan strategi *personal selling*?, apa saja hambatan yang dihadapi serta bagaimana solusi PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember menangani hambatan dalam meningkatkan penjualan polis dengan strategi *personal selling*?

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi *personal selling* yang dijalankan pada PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember, hambatan yang dihadapi serta solusi PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember menangani hambatan dalam meningkatkan penjualan polis dengan strategi *personal selling*.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif, jenis penelitian *field research*. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi. Analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif yang terdiri dari tiga komponen yaitu: reduksi data, penyajian data, dan verifikasi.

Hasil dari penelitian ini yaitu: Strategi *personal selling* PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember dalam meningkatkan penjualan polis dilakukan dengan *mix* antara strategi menjual sekaligus merekrut + konsep AIDAS + 8 langkah penjualan yaitu: *planning, prospecting*, pendekatan, pencarian fakta, presentasi, menangani keberatan, penutupan, pelayanan dan pemberian kompensasi yang menjanjikan. *Mix* strategi tersebut berjalan sangat efektif terbukti pada bulan Pebruari 2017 mencapai 150 polis, meningkat pada bulan Maret menjadi 160 polis yang terjual. Adapun hambatan yang sering dihadapi Agen yaitu penolakan dari calon nasabah. Solusi dilakukan dengan pendekatan, bercerita, membuka mindset melalui komunikasi yang baik.

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Definisi Istilah	11
F. Sitematika Pembahasan.....	12
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN.....	14
A. Penelitian Terdahulu	14
B. Kajian Teori.....	17
1. Pemasaran	17

a. Bauran Pemasaran	19
b. Bauran Promosi	22
c. <i>Personal Selling</i>	26
2. Teori Agensi dalam Asuransi.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	40
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	40
B. Lokasi Penelitian.....	41
C. Subyek dan Obyek Penelitian	41
D. Metode Pengumpulan Data.....	43
E. Metode Analisis Data.....	46
F. Keabsahan Data.....	48
G. Tahap-tahap Penelitian.....	49
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS.....	51
A. Gambaran Obyek Penelitian	51
1. Sejarah Berdirinya PT. Prudential Life Assurance	51
2. Misi dan Kredo PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember	53
3. Jam Kerja	54
4. Struktur Organisasi PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember	55
5. Prinsip Mengenal Nasabah.....	56
6. Kode Etik dan Perilaku Agen Asuransi PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember	59

B. Penyajian Data dan Analisis.....	64
C. Pembahasan Temuan.....	95
BAB V PENUTUP	105
A. Kesimpulan	105
B. Saran-saran.....	107
DAFTAR PUSTAKA	108
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
1. Surat Pernyataan Keaslian Tulisan	
2. Matrik Penelitian	
3. Pedoman Penelitian	
4. Surat Izin Penelitian	
5. Surat Disetujui Melaksanakan Penelitian	
6. Surat Izin Selesai Penelitian	
7. Portofolio Jumlah Polis	
8. Dokumentasi	
9. Jurnal Kegiatan Penelitian	
10. Biodata Peneliti	

IAIN JEMBER

DAFTAR GAMBAR

	Hal.
Gambar 1.1 Data Premi Neto PT. Prudential Life Assurance 2011/2015	05
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember	55
Gambar 4.2 Siklus Penjualan PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember	87
Gambar 4.3 Langkah-Langkah Utama Dalam Penjualan Efektif	96



DAFTAR TABEL

Hal.

Tabel 1.1 Jumlah Penjualan Polis PT. Prudential Life Assurance 2013 s/d 2016	
---	--



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Asuransi merupakan salah satu mekanisme dari bentuk pengalihan risiko dari tertanggung kepada pihak penanggung dengan membayar sejumlah premi, dimana jika terjadi suatu kerugian akibat dari ketidakpastian (risiko) maka pihak penanggung akan memberikan ganti rugi kepada tertanggung.¹

Selain berfungsi sebagai pelimpah risiko, asuransi menghimpun dana besar dari masyarakat. Termasuk didalamnya perusahaan yang mau dan sanggup menanggung setiap risiko yang bakal dihadapi nasabahnya, baik perorangan maupun badan usaha. Jadi, asuransi merupakan lembaga keuangan bukan bank.²

Di sisi lain, kebutuhan akan jasa asuransi kini makin dirasakan, baik perorangan, dunia usaha maupun instansi pemerintah di Indonesia. Secara rasional para pelaku bisnis akan mempertimbangkan usaha untuk mengurangi risiko yang dihadapi. Pada tingkat kehidupan keluarga atau rumah tangga, asuransi juga dibutuhkan untuk mengurangi permasalahan ekonomi yang akan dihadapi apabila ada salah satu anggota keluarga menghadapi risiko cacat atau meninggal.

¹ Kusumaningtuti S. Soetiono, *Perasuransian Seri Literasi Keuangan Perguruan Tinggi*, (Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan, 2016), 22.

² Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 261.

Berdasarkan kenyataan diatas, maka perusahaan asuransi harus bekerja ekstra keras agar asuransinya dapat memasyarakat. Untuk itu, diperlukan aktivitas pemasaran yang dapat mendekatkan hubungan antara produsen dengan konsumen. Karena keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan, sangat tergantung pada ketepatan manajemen dalam mengambil keputusan. Perkembangan perusahaan secara umum tidak bisa dilepaskan dari masalah pemasaran terutama lembaga asuransi.

PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember, pemasarannya diselenggarakan melalui *representatives*, yang dikenal dengan *personal selling*. *Personal selling* merupakan alat yang efektif pada tahap-tahap tertentu dalam proses pembelian, misalnya pada tahap pembelian, negosiasi, dan tahap penjualan. Untuk menjual suatu produk diperlukan wiraniaga yang dapat menerangkan manfaat dari produk tersebut dan mampu mengolah komunikasi pemasaran dengan baik sehingga memberikan kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba.

Hal tersebut juga diajarkan dalam Islam bahwa kita harus menjaga hubungan baik dengan sesama manusia atau *hablumminannas*. Terdapat pada QS Ali Imran Ayat 110:

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ ۗ وَلَوْ ءَامَنَ أَهْلُ الْكِتَابِ لَكَانَ خَيْرًا لَهُمْ ۚ مِنْهُمْ الْمُؤْمِنُونَ وَأَكْثَرُهُمُ الْفَاسِقُونَ ﴿١١٠﴾

Artinya : “Kamu adalah umat yang terbaik yang dilahirkan untuk manusia, menyuruh kepada yang ma'ruf, dan mencegah dari yang munkar, dan beriman kepada Allah. Sekiranya ahli kitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka, di antara mereka ada yang beriman, dan kebanyakan mereka adalah orang-orang yang fasik.”³

Personal selling mempunyai karakteristik yang sangat berbeda dengan alat promosi lainnya. Keunggulan utama adalah penjualan tatap muka melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen potensial. Pesan penjualan dengan *personal selling* sering bisa membujuk dari pada periklanan atau publisitis di media masa. Dalam dunia asuransi, tenaga *personal selling* ini disebut dengan Agen. Karenanya dalam berhubungan dengan calon pemegang polis seorang agen harus mampu menjaga kepercayaan konsumennya.

Seorang agen juga harus proaktif dan dapat menciptakan peluang dalam memasarkan produk asuransi perusahaannya. Tentunya bukan merupakan hal mudah, dibutuhkan aneka strategi *personal selling* dalam meningkatkan penjualan polis asuransi. Oleh karena itu perlu adanya pengetahuan untuk memperluas jaringan agen, yang semua itu bertujuan untuk meningkatkan kinerja perusahaan asuransi.

Sampai 31 Desember 2015, Prudential Indonesia memiliki kantor pusat di Jakarta dan kantor pemasaran di Medan, Surabaya, Bandung, Denpasar, Batam dan Semarang. Prudential Indonesia melayani lebih dari 2,5 juta nasabah melalui lebih dari 251.000 tenaga pemasar di 400 Kantor

³ Al-qur'an 003:110

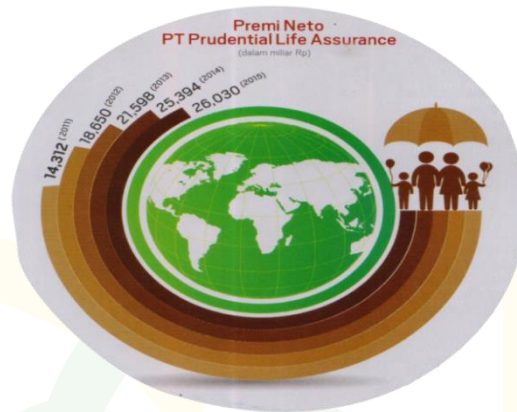
Pemasaran Mandiri (KPM) di seluruh Nusantara termasuk Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, Yogyakarta, Batam dan Bali dan PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember termasuk salah satu kantor pemasaran yang berada di wilayah Jember.⁴ Laksana urat nadi bagi perkembangan usaha perasuransian, maka sudah menjadi kewajiban bagi para agen asuransi untuk memiliki kemampuan dalam menjelaskan segala macam mekanisme yang ada.

Tenaga *personal selling* sangat mempengaruhi tingkat penjualan polis asuransi dalam suatu perusahaan. Dalam “Rating 124 Asuransi Versi Info Bank 2016” terlihat bahwa banyak perusahaan asuransi kesulitan mencetak kinerja gemilang dari berbagai aspek penilaian. Banyak yang investasinya tergelincir, sebagian gagal meraih pertumbuhan premi bruto bahkan ada 22 perusahaan yang labanya minus alias merugi. Akan tetapi Asuransi Prudential pada tahun 2014 sampai 2015 menempati rating pertama dari 10 besar premi bruto perusahaan asuransi jiwa. Dengan premi pada tahun 2014 sejumlah 26.177.280 juta sedangkan pada tahun 2015 premi mengalami peningkatan mencapai 26.883.390 juta.⁵ Di lihat dari premi neto dari tahun 2011 s/d 2016 mengalami peningkatan yang signifikan. Hal tersebut terlihat pada gambar di bawah ini.

⁴ <http://www.prudential.co.id>, (19-01-2017), Jam 05.17

⁵ *Majalah Info Bank*, Juni 2016, 23.

Gambar 1.1
Premi Neto PT. Prudential Life Assurance 2011 s/d 2015
(dalam miliar Rp)



Sumber: Majalah Investor Juli 2016

Fakta yang sama juga terdapat dalam versi Majalah Investor edisi Juli 2016. Untuk peringkat asuransi terbaik 2016 versi Majalah Investor, Asuransi Prudential menempati peringkat pertama dari 8 asuransi terbaik dan perusahaan asuransi asset terbesar tahun 2016. Dengan Total asset mencapai 55,9 T, PT. Prudential Life Assurance tersebut, tidak hanya mampu memperkokoh posisinya sebagai “market leader” tetapi juga berhasil mempertahankan reputasinya sebagai asuransi jiwa terbaik di Indonesia. Hal tersebut tidak terlepas oleh peran anak perusahaan yakni kantor pemasaran yang kokoh yang tersebar 157 kota di Indonesia. Salah satunya PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember.

Prestasi yang diraih Prudential Indonesia berimbas langsung pada anak perusahaannya yaitu PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember. Sebutan nama kantor “Prusolid - Jember” yang terletak

di Ruko Gajah Mada Square Blok A-6 Jl. Gajah Mada No. 187 Jember. Prusolid – Jember juga piawai menjaga kesehatan perusahaannya, dengan terus berupaya memperbesar pasar dengan melakukan berbagai inovasi, baik dari sisi produk maupun layanan.⁶

PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember mempunyai berbagai macam keunggulan dari pada asuransi yang lain, meski dengan kantor yang simple dan minimalis akan tetapi fasilitas dan kapasitas tidak kalah saing sehingga mampu meraut keuntungan di setiap bulanya.

Penanggung jawab kantor Ibu Prastyaningsih mengungkapkan, keunggulan tersebut meliputi fokus pada strategi distribusi melalui produk *unit link* yaitu asuransi jiwa yang memiliki unsur investasi, memiliki *back office* yang modern serta dari sisi SDM selalu meningkatkan kapasitas dan kualitas karyawannya dengan memberikan seminar dan *training* baik berskala lokal maupun dunia yang dilakukan 2-3 kali dalam sebulan. Berbekal tersebut Prusolid – Jember mampu meningkatkan penjualan polis setiap bulannya.⁷ Hal senada diungkapkan oleh Anda Wijaya ketua pimpinan tingkat jawa timur bahwa PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember memiliki 7 orang profesional akademi sebagai *training center*, dan baru-baru ini meresmikan prudential data center karena kita bertransformasi menuju *Digital Life Insurance Company* sehingga kedepannya akan menggunakan aplikasi di *gadget* masing-masing, dan

⁶ Angga Wisudawan, *wawancara*, Jember 16 Maret 2016.

⁷ Prastyaningsih, *wawancara*, Jember 15 Maret 2017.

setiap bulannya mengalami peningkatan penjualan hingga saat ini jumlah nasabah mencapai kurang lebih 2,4 ribu.⁸

Peningkatan penjualan polis juga terlihat pada tahun 2013-2016 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Polis PT. Prudential Life Assurance
2013 s/d 2016

Tahun	Jumlah Polis
Desember 2013	2.659.897
Desember 2014	2.965.167
Desember 2015	3.097.044
Desember 2016	3.400.000

Sumber: *Portofolio Statistik Perasuransian*⁹

Berdasarkan uraian di atas, menunjukkan adanya peningkatan penjualan polis setiap tahunnya pada PT. Prudential Life Assurance melalui tenaga *personal selling* dalam menjual dan memperkenalkan produknya kepada nasabah. Hal ini menarik untuk diteliti, karena dengan kegiatan promosi yaitu *personal selling* mempunyai kemampuan mendukung kegiatan pemasaran pada PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember. Dalam mendukung peningkatan penjualan polis asuransi tentunya memiliki strategi promosi khusus yang berbeda dengan lainnya. Persaingan yang semakin sulit di dunia bisnis saat ini, dan

⁸ Anda Wijaya, *Wawancara*, Jember 23 Maret 2017

⁹ [http: www. ojk. co. id](http://www.ojk.co.id), (05-05-2017), jam 08.10.

berkembangnya dunia asuransi yang semakin pesat menjadi alasan penting dalam penelitian ini.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan dideskripsikan tentang strategi *personal selling* yang dijalankan PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember dalam usahanya meningkatkan penjualan polis. Sehingga peneliti tertarik untuk mengajukan penelitian dengan judul **“STRATEGI *PERSONAL SELLING* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN POLIS PADA PT. PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE KANTOR PEMASARAN JEMBER”**.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember dalam meningkatkan penjualan polis dengan strategi *personal selling*?
2. Apa saja hambatan PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember dalam meningkatkan penjualan polis dengan strategi *personal selling*?
3. Bagaimana solusi PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember menangani hambatan-hambatan dalam meningkatkan penjualan polis dengan strategi *personal selling*?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember dalam meningkatkan penjualan polis dengan strategi *personal selling*.
2. Untuk mengetahui hambatan-hambatan PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember dalam meningkatkan penjualan polis dengan strategi *personal selling*.
3. Untuk mengetahui solusi PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember menangani hambatan-hambatan dalam meningkatkan penjualan polis dengan strategi *personal selling*.

D. Manfaat Penelitian

Adapun yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademis
 - a. Secara teoritis penelitian ini ditujukan sebagai sarana untuk mengembangkan pengetahuan dan teori marketing *mix* khususnya tentang *personal selling* yang diperoleh di perguruan tinggi.
 - b. Kontribusi terhadap kajian mengenai strategi *personal selling* dalam prakteknya, khususnya dalam meningkatkan penjualan polis asuransi. Penelitian ini diharapkan berguna bagi para akademisi dalam mengembangkan teori asuransi dan keagenan.

- c. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas dan memperkaya bahan referensi penelitian serta sumber bacaan bagi pembaca terutama di lingkungan FEBI IAIN Jember.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan, wawasan baru, dan pengalaman dalam bekerja di bidang lembaga keuangan terutama asuransi. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber ilmu tentang kiat-kiat sukses menjadi agen.

b. Bagi Lembaga yang Diteliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan, sumbangan pengetahuan dan informasi mengenai lingkungan yang ada, guna peningkatan minat konsumen pada pembelian polis asuransi PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember.

c. Bagi Lembaga IAIN Jember

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan kajian untuk melengkapi kepustakaan dan tambahan referensi kepustakaan bagi seluruh civitas akademik IAIN Jember.

d. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui tentang ragam metode *personal selling* dalam meningkatkan penjualan polis pada PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember.

E. Definisi istilah

Definisi istilah ini di buat agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana dimaksud oleh peneliti.¹⁰

1. Strategi

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu.¹¹

2. *Personal Selling*

Penjualan personal (*personal selling*) adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan pembentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.¹²

3. Meningkatkan Penjualan Polis

Meningkatkan penjualan polis yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu kemampuan perusahaan (asuransi) menambah polis dan nasabah untuk dapat bertahan hidup di tengah persaingan yang sengit. Dengan harapan terpuaskannya pelanggan dan perusahaan itu sendiri.¹³

Polis dalam pasal 255 KUHP dinyatakan bahwa setiap pertanggunganan harus dibuat secara tertulis dalam suatu akta yang dinamakan polis. Dengan demikian polis asuransi merupakan bukti

¹⁰ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember*, (Jember: IAIN Jember Press, 2015), 45.

¹¹ <https://id.wikipedia.org>, (02-05-2017), jam 21.02.

¹² Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 105 dan 113.

¹³ *Ibid.*, 107.

tertulis atau surat perjanjian antara pihak-pihak yang mengadakan kontrak asuransi. Polis juga berfungsi sebagai bukti pembayaran premi kepada penanggung.¹⁴

Berdasarkan definisi-definisi istilah tersebut maka yang dimaksud dengan judul “**Strategi *Personal Selling* Dalam Meningkatkan Penjualan Polis Pada PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember**” dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *personal selling* yang dijalankan oleh PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember, dalam menjual dan memperkenalkan produknya kepada nasabah sehingga mampu menaikkan angka penjualan polis, menarik pelanggan sebanyak-banyaknya dan menghasilkan keuntungan sebesar-besarnya bagi perusahaan.

F. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini memiliki sistematika pembahasan yang diungkapkan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam pendahuluan ini memuat komponen dasar yang meliputi latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, definisi istilah dan sistematika pembahasan. Pembahasan bab ini dimaksudkan sebagai pengantar dalam pembahasan bab-bab selanjutnya.

¹⁴ Martono, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain* (Yogyakarta:Ekonesia, 2002),150.

BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN

Penelitian terdahulu menjadi awal dari dalam bab ini. Penelitian terdahulu berisi dua penelitian yang peneliti amati. Hal ini dilakukan untuk melihat tingkat orisinalitas penelitian. Kajian teori berisi hal-hal terkait judul penelitian, yaitu strategi *personal selling* dalam meningkatkan penjualan polis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini membahas tentang metode yang digunakan peneliti, meliputi: jenis penelitian, lokasi penelitian, objek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

Pada bagian ini berisi tentang penyajian data dan analisis data yang akan dibahas oleh peneliti, meliputi: gambaran obyek penelitian, penyajian dan analisis data dan pembahasan temuan.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisi penjelasan tentang kesimpulan dan saran dari peneliti mengenai penelitiannya.¹⁵

¹⁵ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2015), 72-77.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan bertujuan untuk survei secara sungguh-sungguh mengenai apa yang telah diketahui oleh seseorang dalam bidang yang diteliti. Beberapa kajian studi yang memiliki relevansi dengan kajian yang dikembangkan antara lain:

1. **Winda Rahmawati, UIN Walisongo Semarang 2015: “*Analisis Peranan Agen Dalam Meningkatkan Penjualan Polis Asuransi Syariah Pada AJB Bumi Putera 1912 Syariah Kantor Cabang Semarang*”.**

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data dilakukan dengan penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan, dengan menggunakan alat studi dokumen, wawancara, dan observasi.

Hasil dari penelitian ini yaitu dalam perusahaan asuransi syariah sistem keagenan memiliki peranan yang sangat penting. Dalam meningkatkan penjualan polis asuransi syariah, seorang agen berperan memperluas pasar, terutama untuk masyarakat yang belum mengetahui ataupun menggunakan jasa asuransi syariah melalui sosialisasi langsung. Agen asuransi syariah juga berperan dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar dalam persaingan bisnis asuransi di Indonesia. Dengan demikian agen berperan dalam meningkatkan penjualan polis

asuransi syariah di AJB Bumi Putera 1912 Syariah Kantor Cabang Semarang, baik melalui pasar baru atau pasar yang sudah ada.¹

Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada objek penelitiannya, penelitian ini berfokus pada strategi *personal selling* dalam meningkatkan penjualan polis asuransi yang dilakukan oleh PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember.

2. Miftahul Zannah, Universitas Jember 2013: ”Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Perusahaan Rokok Gagak Hitam Bondowoso.”

Jenis penelitiannya menggunakan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, sedangkan analisis data menggunakan teknik analisis domain dan taksonomi.

Temuan penelitiannya yang telah dilaksanakan di lapangan menyimpulkan strategi komunikasi pemasaran yang telah dilaksanakan oleh Perusahaan Rokok Gagak Hitam Bondowoso berjalan kurang efektif karena dalam pelaksanaannya penjualan tidak mengalami peningkatan.

Hal tersebut dikarenakan atas beberapa kendala yang dihadapi oleh perusahaan, di antaranya kurang berhasilnya penjualan personal dalam komunikasi pemasaran karena menghadapi berbagai kendala yang

¹ Winda Rahmawati, “ Analisis Peranan Agen Dalam Meningkatkan Penjualan Polis Asuransi Syariah Pada AJB Bumi Putera 1912 Syariah Kantor Cabang Semarang” <http://eprints.walisongo.ac.id>, (04-12-2016), jam 02:44.

berasal dari pemasar itu sendiri, mengakibatkan kurang maksimalnya penjualan.²

Perbedaan penelitian Miftah dengan penelitian yang dilakukan yaitu terletak pada objek penelitiannya. Objek yang dipakai Miftahul perusahaan Rokok Gagak Hitam Bondowoso dalam meningkatkan penjualan, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah *Strategi personal selling* dalam meningkatkan penjualan polis asuransi yang dilakukan oleh PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember sebagai objek penelitian.

3. Endah Amanah, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta 2015: “Strategi *Personal Selling* Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Tembi Rumah Budaya Bantul)”

Jenis penelitiannya menggunakan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, dan teknik analisis data menggunakan analisis Miles dan Huberman.

Hasil dari penelitian ini, *personal selling* yang dijalankan di Tembi Rumah Budaya Bantul memiliki peranan yang sangat penting sebagai salah satu upaya dalam meningkatkan minat pengunjung. Semua tahapan pelaksanaan strategi *personal selling* dilakukan oleh sales dan marketing

²Miftahul Zannah, ” *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Perusahaan Rokok Gagak Hitam Bondowoso*”, (Jember: Universitas Jember, 2013), viii.

Tembi Rumah Budaya, mulai dari mencari klien hingga melakukan tindak lanjut terhadap klien tersebut.³

Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada objek penelitiannya, penelitian ini berfokus pada Strategi *personal selling* dalam meningkatkan penjualan polis asuransi yang dilakukan oleh PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember.

Adapun persamaan dari ketiga penelitian terdahulu dengan penelitian ini, sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi, dokumentasi dan analisis data.

B. Kajian Teori

Didalam suatu penelitian, kajian teori merupakan konsep dasar yang secara umum dapat membantu menjelaskan permasalahan yang berhubungan dengan penelitian. Bagian ini berisi tentang pembahasan teori yang dijadikan sebagai perspektif dalam melakukan penelitian.⁴ Konsep dasar teori ini juga akan memberikan suatu gambaran awal mengenai jalur yang akan dilalui oleh peneliti dalam penelitian yang sesuai dengan permasalahan yang terjadi. Berikut ini kajian teori dalam penelitian ini:

1. Pemasaran

Setiap perusahaan memerlukan manajemen pemasaran yang baik agar mampu bersaing di pasar konsumen dan mampu mempertahankan

³Endah Amanah, “Strategi *Personal Selling* Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Tembi Rumah Budaya, Bantul)” (Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2015), 68.

⁴Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 46.

kelangsungan hidupnya. Mengingat pemasaran mempunyai intensitas hubungan yang paling besar dengan lingkungan eksternal perusahaan yaitu yang menghubungkan dengan konsumen. Pemasaran sering disebut sebagai urat nadi perusahaan karena memiliki peranan yang sangat besar terhadap kelangsungan hidup perusahaan dan berperan dalam pengembangan strategi.

Dalam pemasaran yang dipasarkan ialah barang atau jasa. Kegiatan ini bukan hanya berarti kegiatan yang hanya menawarkan suatu barang atau jasa terhadap konsumen akan tetapi lebih luas lagi maknanya. Kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, mensortir barang, menyimpan dan sebagainya. Pemasaran merupakan sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mengkomunikasikan tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.

Pengertian pemasaran menurut *The American Marketing Association* adalah “Sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi dan pendistribusian gagasan barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi”

Sedangkan menurut Kotler dan Keller bahwa “Konsep inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.” Definisi lebih singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.”⁵

Berdasarkan dua pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah serangkaian kegiatan penciptaan penawaran dan pertukaran produk untuk memenuhi kebutuhan. Pemasaran berbeda

⁵ Philip Kotler, dkk, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 05.

dengan penjualan, jika penjualan ukuran keberhasilannya adalah volume penjualan sedangkan dalam konsep pemasaran ukuran keberhasilannya adalah kepuasan konsumen.

a. Bauran Pemasaran

Tugas pemasar adalah merencanakan aktivitas-aktivitas pemasaran dan membentuk program pemasaran yang terintegrasi penuh untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan mengantarkan nilai kepada pelanggan. Aktivitas pemasaran muncul dalam semua bentuk. McCarthy mengklasifikasikan aktivitas-aktivitas ini sebagai sarana *bauran pemasaran* dari empat jenis yang luas, yang disebut *empat p* dari pemasaran: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).⁶

Bauran pemasaran pada dasarnya merupakan inti dari pemasaran perusahaan. Sehingga dalam menggunakan bauran pemasaran untuk memasarkan produk harus diusahakan suatu strategi yang tepat sesuai dengan kondisi yang dihadapi.

Empat variabel dari bauran pemasaran sebagai berikut:

1) Produk

Produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya.⁷ Dengan kata lain produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan

⁶ Ibid., 24

⁷ Philip Kotler, dkk, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2003), 332.

kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Produk mencakup obyek secara fisik, jasa, orang (pribadi), tempat, organisasi dan ide.

2) Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang atau jasa atau jumlah uang yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Definisi tersebut mengandung pengertian bahwa untuk mendapatkan suatu produk, maka konsumen harus mengeluarkan sejumlah uang untuk membayar produk yang akan dibeli tersebut.⁸ Dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai atas barang dan jasa yang konsumen tukarkan untuk dapat memiliki barang atau jasa tersebut.

3) *Place* (distribusi)

Distribusi yang dimaksud adalah saluran distribusi. Saluran distribusi kadang disebut saluran pemasaran. Saluran pemasaran adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu. Definisi mengandung unsur penting yaitu saluran merupakan sekelompok lembaga yang ada di antara berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan. Tujuan dari saluran

⁸ Ibid., 430.

pemasaran adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu. Jadi pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran.⁹

4) Promosi atau komunikasi

Promosi merupakan salah satu alat bauran pemasaran yang meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan dan memasarkan produknya ke pasar sasaran. Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial/pihak-pihak lainnya dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan perilaku. Sedangkan komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasaran.¹⁰ Oleh sebab itu dalam menjalankan tugas-tugas promosi

erat kaitanya dengan sebuah kerangka kaitan yang disebut dengan sinkatan “AIDA” yaitu:

- a) Mendapat perhatian (*Attention*)
- b) Mempertahankan minat (*Interest*)
- c) Menimbulkan keinginan (*Desire*)
- d) Memperoleh perlakuan (*Action*)

⁹Basu Swastha, dkk, *Menejemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2008), 286.

¹⁰Septi Ari Ningtyas, “*Pengaruh Personal Selling Terhadap Volume Penjualan Obat Generik Pada PT. Indofarma Global Medika Surabaya*” (Jember : Universitas Jember Press, 2013), 13-14.

b. Bauran Promosi

Bauran promosi (*Promotional mix*) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Dari definisi tersebut tidak menyebutkan secara jelas beberapa variabel *promotional mix* selain periklanan dan *personal selling*. Pada pokoknya, variabel-variabel yang ada di dalam *Promotional mix* itu ada empat sebagai berikut:

1) Periklanan

Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

2) *Personal Selling*

Personal selling adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

3) Publisitas

Publisitas adalah pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial didalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

4) Promosi Penjualan

Kegiatan pemasaran yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer, kegiatan tersebut antara lain: peragaan, pertunjukan, pameran, demokrasi dan sebagainya.¹¹

Adapun bauran promosi pemasaran terdiri dari lima sebagai berikut:

- a) Periklanan: Suatu bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu.
- b) Promosi Penjualan: Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
- c) Hubungan Masyarakat dan Publisitas: Berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.
- d) Penjualan Pribadi: Interaksi langsung dengan satu calon atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan.
- e) Pemasaran langsung: Penggunaan surat, telepon, faksimil, email dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan atau calon pelanggan tertentu.

¹¹ Basu Swastha, dkk, *Menejemen Pemasaran Modern*, 350.

Berdasarkan kedua teori tersebut dapat disimpulkan, bahwa bauran promosi pada intinya ada 4 macam, yaitu:

- 1) Periklanan. Merupakan promosi melalui media cetak maupun media tulis yang menggunakan sejumlah biaya.
- 2) *Personal Selling*. Promosi yang dilakukan secara tatap muka antara penjual dengan calon pembeli.
- 3) Publisitas. Jenis promosi dimana penyebaran informasi mengenai suatu produk tanpa adanya biaya dan tanpa adanya pengawasan dari badan periklanan.
- 4) Promosi Penjualan. Jenis promosi berupa pemberian kupon hadiah, potongan harga, diskon dan sebagainya yang dapat mendorong keefektivitasan pembelian konsumen.

Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada konsumen dengan tujuan menarik calon pelanggan untuk membeli atau mengkonsumsinya. Tanpa adanya promosi konsumen tidak dapat mengetahui adanya produk baru yang diciptakan oleh perusahaan. Adapun tujuan promosi adalah:

- 1) Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a) Menginformasikan pasar mengenai adanya suatu produk baru
 - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c) Menyampaikan perubahan harga pada pasar
 - d) Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan

- f) Mengurangi ketakutan pembeli
 - g) Membangun citra perusahaan
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), untuk:
- a) Membentuk pilihan merek
 - b) Mengalihkan pilihan kemerek tertentu
 - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d) Mendorong pembeli untuk belanja pada saat itu juga
 - e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
- 3) Mengingat (*reminding*) terdiri atas:
- a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
 - c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.¹²

Jadi promosi sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mempertahankan dan mengeksistensikan produknya kepada khalayak, sekaligus menarik minat masyarakat untuk membeli serta berlangganan produk yang dipasarkan tersebut. Sebaik apapun barang yang diciptakan oleh perusahaan akan menjadi sia-sia tanpa adanya

¹²Septi Ari Ningtyas, "Pengaruh Personal Selling Terhadap Volume Penjualan Obat Generik Pada PT. Indofarma Global Medika Surabaya", 17-19.

promosi karena keberadaannya tidak akan diketahui oleh calon pelanggan.

c. *Personal Selling*

Personal selling merupakan pengaplikasian dari komunikasi pemasaran. *Personal Selling* merupakan jenis promosi paling klasik di dunia, cara ini memiliki keunikan karena dapat menciptakan komunikasi dua arah antara wiraniaga dengan calon pelanggan sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Penyampaian berita atau percakapan yang mereka lakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada.¹³ Definisi yang sama tentang *Personal selling* adalah:

“Personal selling is sometime called the "last 3 feet" of the marketing function. because 3 feet is the approximate distance between the salesperson and the customer on the retail sales floor as well as the distance across the desk from the sales rep to a prospective business customer. a bond or partnership between a sales representative and his or her clients can be one of the most valuable assets a company holds in the market place.”¹⁴

Personal selling diwakili oleh tenaga penjual yang biasa disebut wiraniaga atau *salesman* atau agen. *Personal selling* atau penjualan perorangan adalah metode penjualan yang memungkinkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih, sehingga setiap orang biasa

¹³Basu Swastha, dkk, *Menejemen Pemasaran Modern*, 352.

¹⁴Yan Yan Cahyana, dkk, *Handout Kuliah Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Surabaya: Universitas Airlangga, 2008), 368.

mengamati kebutuhan dan karakteristik yang lain serta menyesuaikan diri dengan cepat.¹⁵ Definisi personal selling lainnya adalah:

“Komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian mencoba membelinya.”

Berdasarkan tiga teori tersebut dapat disimpulkan bahwa *Personal Selling* adalah komunikasi secara langsung antara penjual dan calon pelanggan guna mempengaruhi calon pelanggan tersebut untuk membeli produknya.

Pada operasionalnya penjualan personal lebih *flexible* dibandingkan dengan teknik penjualan yang lain. Karena tenaga penjualan tersebut mengetahui secara langsung keinginan, motif, dan perilaku konsumen, dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka dapat langsung mengadakan penyesuaian seperlunya.

Dalam teori mengatakan bahwa “*Believe that personal selling messages have the potential to be more persuasive than advertising or publicity due to that face-to-face communications that customer* (pesan personal selling yang potensial lebih mempengaruhi dari pada iklan atau publisitas (hubungan masyarakat) karena merupakan komunikasi berhadapan langsung dengan konsumen).

¹⁵ Philip Kotler, dkk, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), 198.

1) Karakteristik *personal selling*

Personal selling adalah interaksi antarindividu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Penjualan personal pada hakikatnya ditopang oleh bauran promosi dan didasarkan pada bauran pemasaran (*marketing mix*). Penjualan personal memiliki tiga ciri khusus:

- a) Konfrontasi personal. Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih dekat.
- b) Mempererat. *Personal selling* memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan yang lebih erat lagi. Wiraniaga biasanya sudah benar-benar mengetahui minat pelanggan yang terbaik.
- c) Respon. *Personal selling* membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

Selain itu, *personal selling* mempunyai kelebihan antara lain: operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, dan pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, penjual dapat membina hubungan jangka

panjang dengan pelanggannya. Namun karena menggunakan armada penjual yang relatif besar, maka metode ini biasanya mahal, disamping itu, spesifikasi penjual yang diinginkan perusahaan mungkin sulit dicari. Meskipun demikian, *personal selling* tetaplah penting dan biasanya dipakai untuk mendukung metode promosi lainnya.

2) Kriteria tenaga *personal selling*

Seorang tenaga penjualan atau wiraniaga harus memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut:

- a) *Salesmanship*, penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan, dan mendorong pembelian.
- b) Bernegosiasi, penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.
- c) Pemasaran hubungan (*relationship marketing*), penjual harus melakukan komunikasi hubungan antarmanusia yang efektif dengan mengetahui setiap karakter individu yang ditemuinya. Ragam latar belakang manusia dengan karakternya harus didekati dengan pendekatan masing-masing yang berbeda.

Pada umumnya, aktivitas penjualan personal memiliki beberapa fungsi :

- a) Mencari prospek (*Prospecting*), yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- b) Menetapkan sasaran (*targeting*), yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.
- c) Mengomunikasikan (*cumunicating*), yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- d) Menjual (*selling*), yakni mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- e) Melayani (*servicing*), yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- f) Mengumpulkan Informasi (*informasi gathering*), yakni melakukan riset dan intelijen pasar.
- g) Mengalokasikan (*allocating*), yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.¹⁶

3) Hambatan-hambatan pelaksanaan *personal selling*

Pelanggan hampir selalu mengajukan keberatan-keberatan selama presentasi atau ketika diminta untuk memesan. Penolakan mereka dapat bersifat psikologis atau logis. Penolakan psikologis meliputi penolakan untuk ikut campur, preferensi terhadap sumber

¹⁶ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 107-109.

pasokan atau merek yang sudah mapan, kelesuan, keengganan untuk menyerah, asosiasi yang tidak menyenangkan mengenai orang lain, ide yang telah dimiliki sebelumnya, tidak suka mengambil keputusan, dan sikap ketakutan yang berlebihan terhadap uang.

Penolakan logis meliputi keberatan harga, jadwal pengiriman atau karakteristik tertentu produk atau perusahaan. Untuk menangani keberatan ini, wiraniaga mempertahankan pendekatan yang positif, meminta nasabah untuk menjelaskan keberatan mereka, menanyai nasabah dengan cara sedemikian rupa sehingga nasabah harus menjelaskan keberatannya, menyangkal keabsahan keberatan tersebut, atau menjadikan keberatan menjadi alasan untuk membeli. Wiraniaga membutuhkan latihan keahlian negosiasi yang lebih luas yang mengenai penanganan keberatan.¹⁷

4) Tahapan kegiatan *personal selling*

Terdapat tahap-tahap yang bisa dilakukan wiraniaga sebelum proses penjualan. Adapun tahap-tahap tersebut adalah:

a) Tahap persiapan

Tahap persiapan merupakan tahap pertama yang dilakukan wiraniaga sebelum memulai kegiatan menjual. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan adalah kegiatan mencari dan mengelompokan calon pelanggan, kemudian dilanjutkan

¹⁷Aminatul Ummah, *Pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian pada PT.Asuransi Jiwasraya Jember*, (Jember: Universitas Jember Press, 2016), 34.

dengan analisis pelanggan. Hal ini dilakukan agar proses penjualan dapat berjalan lebih efektif dan wiraniaga tidak menyimpang dari tugasnya. berikut adalah langkah-langkah dalam tahap persiapan wiraniaga.

(1) Mencari dan mengelompokan calon pelanggan

Ada tiga sumber dimana para wiraniaga bisa mendapatkan data calon pelanggan, yaitu:

(a) Dari pelanggan yang sudah ada.

Dengan membuka kembali database pelanggan lama yang dimiliki oleh wiraniaga, dia bisa mulai menginformasikan suatu produk atau produk baru perusahaan melalui telepon atau membuat perjanjian untuk melakukan kunjungan ke rumah pelanggan lama tersebut.

(b) Melalui buku tamu atau buku kunjungan

Buku tamu berisi nama dan alamat para pengunjung pameran. Jika pada saat pameran wiraniaga belum mampu menggugah keinginan calon konsumen untuk membeli produk, maka wiraniaga tersebut dapat membuat janji untuk bertemu calon konsumen dengan melihat alamat pada buku tersebut guna menawarkan produk perusahaan.

(c) Melalui broker (perantara)

Broker hanya bertugas mencari calon pelanggan saja, ketika informasi tentang pelanggan sudah didapatkan, wiraniagalah yang kemudian menghubungi pelanggan untuk membuat janji atau melakukan kunjungan ketempat calon pelanggan tersebut.

(2) Analisis pelanggan

Sebelum mengunjungi calon konsumen, wiraniaga perlu mempelajari data-data yang didapat tentang calon pelanggan (apa kebutuhannya, siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian) dan para pembeli. Wiraniaga harus menetapkan sasaran kunjungan, menentukan pendekatan terbaik berupa kunjungan personal, percakapan melalui telepon atau melalui surat. Untuk memudahkan wiraniaga dalam melakukan penjualan kepada calon konsumen, mereka juga harus memiliki pengetahuan mengenai produk.

b) Tahap pelaksanaan

Perusahaan biasanya tidak hanya melakukan kegiatan promosi atau penjualan di dalam kantor atau dealer saja, tetapi benar-benar memanfaatkan tenaga penjualan yang ada sebagai bagian dari kegiatan penjualan personal. Biasanya kegiatan-

kegiatan yang dilakukan berupa pameran-pameran dan penyebaran brosur.¹⁸

5) Strategi penjualan personal

a) Strategi umum

Strategi ini bertujuan untuk membantu mengidentifikasi klien sehingga pemasar dipercaya, merasa dibutuhkan, dan akhirnya sepakat dalam memberikan solusi menguntungkan yang dibutuhkan pelanggan, dengan menghindari kesalahan seperti terlalu cepat berbicara dalam merespon reaksi negatif calon pelanggan. Menurut Sellars, dengan konsep dan strategi pemasaran aplikatif penjualan personal dapat menjadi salah satu strategi andalan yang memberikan keunggulan bagi perusahaan dalam beberapa hal:

- (1) Memudahkan perusahaan dalam analisis pasar secara akurat.
- (2) Memudahkan perusahaan dalam memetakan potensi pasar.
- (3) Memudahkan perusahaan dalam menjawab secara langsung akan beragamnya keinginan pasar.
- (4) Memudahkan perusahaan mendapatkan informasi tentang reaksi pasar terhadap produk/layanan dari pesaing.
- (5) Mendefinisikan masalah dilapangan, sekaligus mencari solusinya secara langsung.

¹⁸ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, 111-112.

- (6) Membangun persepsi masyarakat, dengan menciptakan standar pelayanan, misalnya dalam hal keramahan, kedekatan fisik, kepedulian sosial, kinerja, dan penampilan.
- (7) Mempertahankan pelanggan dengan melakukan komunikasi dua arah dengan tujuan awal meningkatkan penjualan.¹⁹

b) Strategi pendekatan individual

Fungsi pendekatan individual oleh wiraniaga adalah mendorong upaya mempromosikan produk serta membangun jaringan yang terhubung dengan perusahaan yang nantinya akan ditindaklanjuti oleh manajemen tingkat menengah. Dalam pelaksanaan program strategi penjualan personal guna meningkatkan volume penjualan, proses penjualan yang dilaksanakan tenaga penjualan meliputi beberapa tahap, yaitu:

- (1) Perhatian (*Attention*). Tahap ini tujuan wiraniaga adalah meyakinkan prospek bahwa wiraniaga memiliki sesuatu yang bermanfaat atau untuk menumbuhkan rasa tertarik sehingga prospek bisa menerima wiraniaga dengan baik.

Beberapa hal penting untuk diingat dalam tahap perhatian (*attention*) meliputi:

- (a) Berjabat tangan dengan hangat
- (b) Tersenyum
- (c) Jangan merokok kecuali diizinkan merokok

¹⁹ Ibid.,113.

- (d) Jadilah pendengar yang baik, perlihatkan minat anda
- (e) Jadilah pembicara yang baik
- (f) Jika tidak mengerti bertanyalah, jangan pura-pura mengerti
- (g) Menggunakan panggilan formal, misalnya Ibu, Bapak
- (h) Kendalikan emosi diri yang negatif, jangan marah.²⁰

(2) Minat (*Interst*). Tahap ini, proses penjualan adalah untuk menarik perhatian dari prospek sehingga prospek dapat memiliki minat yang kuat pada produk yang ditawarkan. Beberapa tindakan dalam tahap minat:

- (a) Kenali mereka, apakah mereka mulai tertarik?
- (b) Kaitkan subjek pembicaraan dengan masalah yang mereka hadapi
- (c) Amati terus keadaan jiwa/suasana hati mereka
- (d) Presentasikan perusahaan dengan baik, karena tenaga penjual bertindak sebagai duta perusahaan terhadap prospek
- (e) Presentasikan produk dengan baik dengan tidak menjelekkan produk pesaing

(3) Hasrat (*Desire*). Pada tahap ini, keberatan-keberatan pelanggan akan diutarakan. Jadi tugas utama seorang tenaga penjual adalah mampu menjawab setiap pertanyaan yang

²⁰ Paul N. Bloom, dkk, *Strategi Pemasaran Produk 18 Langkah Membangun Jaringan Pemasaran Produk Yang Kokoh*, (Jakarta: PT. Presti Pustakaraya , 2006), 12.

pada akhirnya menjadikan pelanggan merasa yakin dan merasa bahwa pilihan untuk membeli produk perusahaan adalah pilihan yang paling tepat. Untuk itulah seorang agen atau wiraniaga harus mampu memahami dan mengetahui tentang produk perusahaan.

(4) Tindakan (*Action*). Proses ini sering juga disebut proses menutup penjualan. Tenaga penjual yang profesional harus mampu menciptakan keadaan sampai prospek mengambil tindakan. Tenaga penjual yang berpengalaman akan menciptakan situasi dimana prospek benar-benar percaya akan manfaat dari penawaran yang diberikan dan mempermudah prospek untuk bertindak.

(5) Kepuasan (*Satisfaction*). Setelah pelanggan (*prospek*) melakukan pemesanan maka tenaga penjual harus kembali meyakinkan pelanggan bahwa keputusan yang mereka buat adalah keputusan yang tepat. Pelanggan harus dapat melepaskan anggapan bahwa tenaga penjual hanya membantu dalam membuat keputusan pembelian yang hanya menguntungkan pihak penjual. Setiap perusahaan selalu menerima keluhan pelanggan, perbedaannya terletak pada intensitas dan frekuensinya. Jadi walaupun penjualan

sudah terjadi hubungan baik dengan pelanggan harus tetap dijaga.²¹

6) Meningkatkan Penjualan Polis

Penjualan personal yang dilakukan perusahaan diharapkan dapat berdampak positif terhadap penjualan. Jika promosi lebih ditujukan untuk menarik perhatian konsumen dalam memenuhi keinginan atau kebutuhannya yang akan berdampak pada peningkatan penjualan secara tidak langsung, penjualan personal ditujukan untuk memberikan dampak langsung terhadap penjualan produk perusahaan.

Setiap perusahaan yang didirikan bertujuan untuk mencapai keuntungan yang maksimal melalui peningkatan penjualan produknya. Dikatakan penjualan meningkat apabila barang yang diproduksi dapat diterima dan dijual di pasaran. Salah satu usaha untuk meraih keuntungan tersebut adalah dengan menetapkan target penjualan berdasarkan kemampuan perusahaan dan berusaha untuk meningkatkan volume penjualannya.²²

2. Teori Agensi dalam Asuransi

Menurut Pasal 1 ayat 28 Undang-undang No. 40 Tahun 2014 tentang Perasuransian, agen asuransi adalah orang yang bekerja sendiri atau bekerja pada badan usaha, yang bertindak untuk dan atas nama perusahaan asuransi atau perusahaan asuransi syariah dan memenuhi

²¹ Ibid.,13.

²² Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran.*,114-116.

persyaratan untuk mewakili perusahaan asuransi atau perusahaan asuransi syariah, memasarkan produk asuransi atau produk asuransi syariah.

Agen asuransi merupakan pekerja yang ditugaskan untuk memasarkan dan menawarkan produk jasa asuransi ke para calon pemegang polis. Agen asuransi sering dikatakan sebagai pedagang janji, karena produk jualnya hanya sebatas omongan tanpa adanya barang. Peran agen dalam perusahaan adalah pekerja yang langsung mendatangi ataupun didatangi oleh pelanggan yang menjadi wajah utama dari perusahaan untuk memasarkan produknya. Citra awal perusahaan bergantung pada bagaimana para agen memberikan pelayanan kepada para pelanggan agar menarik pelanggan sebanyak-banyaknya dan menghasilkan keuntungan sebesar-besarnya bagi perusahaan.

Oleh sebab itu, para agen harus diberi upah yang setara dengan kinerja dan keberadaan mereka yang sangat berperan aktif mengembangkan perusahaan. Maka tidak heran bila para agen menuntut upah lebih atau *reward* setiap kali mereka mencapai target ataupun melebihi target yang ditentukan perusahaan. Manajer seharusnya dapat bersifat lebih transparan, memiliki kredibilitas dan profesionalisme yang tinggi agar tetap dapat mempertahankan jabatannya serta mendapatkan utilitas yang maksimum tanpa merugikan pihak manapun.²³

²³Kusumaningtuti S. Soetiono, *Perasuransian Seri Literasi Keuangan Perguruan Tinggi*, (Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan Press, 2016), 41.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci (*human instrument*). Penelitian ini juga bermaksud untuk memahami apa yang dialami subjek peneliti misalnya: strategi, perilaku, motivasi, tindakan dengan cara mendeskripsikan dalam bentuk kata dan bahasa.¹

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*).² Karena penelitian ini berdasarkan ketertarikan peneliti pada lembaga keuangan yaitu PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember. Khususnya pada strategi pemasaran yang dilihat dari segi strategi promosi, komunikasi, dan layanannya dalam meningkatkan penjualan polis pada nasabah.

Hal ini menjadi suatu alasan bagi peneliti untuk menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang mana data yang terkumpul berbentuk kata-kata atau gambar, sehingga tidak menekan pada angka.

¹Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 02.

²Deddy Mulyana, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2006), 34-35.

Selain itu, peneliti ingin mengetahui langsung dari pelaku ditempat penelitian. Adapun pengertian deskriptif adalah suatu metode yang dilakukan dengan cara memaparkan data dengan apa adanya sesuai yang didapatkan di lapangan.³

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian bertempat di salah satu lembaga keuangan yaitu pada PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember Ruko Gajah Mada Square Blok A-6, Jl. Gajah Mada No. 187. Peneliti tertarik melakukan penelitian pada lembaga tersebut karena adanya beberapa alasan dan pertimbangan:

- a. Terus berupaya memperbesar pasar dengan melakukan berbagai inovasi, baik dari sisi produk maupun layanan yang mudah.
- b. Fokus pada strategi distribusi melalui produk *unit link*.
- c. Memiliki *back office* yang modern serta dari sisi SDM selalu meningkatkan kapasitas dan kualitas karyawannya.
- d. Penjualan polis mengalami peningkatan setiap bulannya.

3. Subyek dan Obyek Penelitian

a. Subyek Penelitian

Subyek penelitian ini, adalah PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yakni teknik pengambilan informan dengan pertimbangan tertentu.

³ Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, 09.

Dalam artian seseorang yang dianggap paling tahu tentang apa yang peneliti harapkan.⁴

Adapun yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Pimpinan / Pemilik kantor : Robert Theisjen
- 2) PIC (Penanggung jawab kantor) : Prastyaningsih
- 3) Admin Keagenan : Suryanto , Fara
- 4) Unit Manager (Leader) : Nuris, Arif Dermawan,
Moch Muchlis
- 5) Agen : Linda, Moh. Taufiq, Arini,
Siswi, Angga Wisudawan,
Sulastri
- 6) Nasabah : Ria Risty, Sumiati, Sulastri,
Angga Wisudawan

b. Obyek Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada masalah sebagai berikut, Strategi *personal selling* dalam meningkatkan penjualan polis asuransi yang dilakukan oleh PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember.

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi* (Bandung : Alfabeta, 2014), 299-301.

4. Metode Pengumpulan Data

a. Sumber Data

1) Data Primer

Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari wawancara yang dilakukan kepada Pimpinan Kepala Cabang dan divisi yang berkaitan langsung dengan penelitian ini.

2) Data Sekunder

Data Sekunder dalam penelitian ini lebih diarahkan pada data-data pendukung tambahan. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah data-data dan arsip-arsip yang ada di PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember terkait *Company Profile* dan berbagai tulisan yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu *personal selling* dalam meningkatkan penjualan polis asuransi seperti portofolio jumlah polis.

b. Teknik Pengumpulan Data

1) *Interview* (wawancara)

Dengan metode ini peneliti mengadakan interview kepada Kepala Cabang dan marketing (leader), agen serta karyawan-karyawan yang dianggap kompeten tentang *personal selling* dalam meningkatkan penjualan polis di PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember untuk mendapatkan

informasi menyangkut masalah yang diajukan dalam penelitian.⁵

Wawancara ini dilakukan dengan frekuensi tinggi (berulang-ulang) secara intensif. Selanjutnya dibedakan antara responden (orang yang diwawancarai hanya sekali) dengan informan (orang yang ingin peneliti ketahui atau yang akan diwawancarai beberapa kali). Pada wawancara ini, peneliti tidak mempunyai kontrol atas respon informan, artinya informan bebas memberikan jawaban. Wawancara dalam penelitian ini adalah perpaduan antara wawancara bebas dan wawancara terpimpin. Dalam pelaksanaannya, peneliti membawa pedoman yang hanya merupakan garis besar tentang hal-hal yang ditanyakan. Untuk itu, peneliti pada awalnya harus mempersiapkan pertanyaan yang nantinya mengarah kepada fokus masalah yang akan diteliti.

Adapun informan yang diwawancarai meliputi: pimpinan (Robert Theisjen), PIC (Prastyaningsih), unit manager (Arif Dermawan, Moch Muhlis, Sulastri, Nuris), Agen (Angga Wisudawan, Siswi, Linda, Arini, Taufiq), Nasabah (Ria, Sumiati, Sulastri dan Angga). Data yang diperoleh dengan menggunakan metode ini adalah:

⁵ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana, 2008), 126.

- a) PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember dalam meningkatkan penjualan polis dengan Strategi *Personal Selling*
 - b) Hambatan-hambatan PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember dalam meningkatkan penjualan polis dengan strategi *personal selling*
 - c) Solusi PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember menangani hambatan-hambatan dalam meningkatkan penjualan polis dengan strategi *personal selling*
- 2) Observasi

Observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja panca indra mata serta dibantu dengan pancaindra lainnya.⁶ Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Disini peneliti menggunakan observasi untuk mengamati strategi *personal selling* dalam kegiatan meningkatkan penjualan polis mulai dari menjual sampai dengan pelayanan yang dilaksanakan oleh asuransi.

⁶ Ibid., 133.

3) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu.⁷ Peneliti melakukan pengumpulan data yang relevan yaitu berupa arsip-arsip, buku-buku, catatan-catatan lain yang berhubungan dengan penelitian ini. Seperti Majalah Investor, Majalah Info Bank, Buku Pru *Fast Star*, buku Panduan Naskah Penjualan Asuransi Jiwa Unit Link serta yang berkaitan dengan strategi *personal selling* dalam meningkatkan penjualan polis asuransi di PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember seperti struktur organisasi perusahaan, sejarah perusahaan, kode etik keagenan, cara mengenal nasabah, jumlah polis serta konsep penjualan.

4) Triangulasi

Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data.⁸

5. Analisis Data

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah analisis model Miles dan Huberman yang dilakukan secara interaktif dan

⁷ Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2015), 240.

⁸ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 241.

berlangsung secara terus menerus sampai tuntas hingga data jenuh.

Adapun teknik terdiri dari tiga komponen:

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Mempunyai tiga tahap, yakni tahap pertama: *editing*, pengelompokan dan meringkas data. Tahap kedua: peneliti menyusun catatan atau memo yang berkenaan dengan proses penelitian sehingga peneliti dapat menentukan tema, kelompok, dan pola data. Tahap ketiga: peneliti menyusun rancangan konsep-konsep serta penjelasan berkenaan dengan tema, pola, atau kelompok-kelompok data yang bersangkutan.

b. Penyajian data (*Data Display*)

Melibatkan langkah-langkah mengorganisasikan data, yakni menjalani data yang satu dengan kelompok data yang lainnya, sehingga seluruh data benar-benar dilibatkan. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

c. Verification (*Conclusion Drawing*)

Penarikan kesimpulan dan verifikasi, peneliti menerapkan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada dan atau kecenderungan dari display data yang dibuat. Jadi peneliti dapat memaparkan kesimpulan dari sudut pandang peneliti untuk lebih mempertegas penulisan skripsi.

6. Keabsahan Data

Hasil penelitian agar nantinya dapat dipertanggungjawabkan oleh semua pihak perlu diadakan pengecekan keabsahan data, tujuannya adalah untuk membuktikan bahwa yang diteliti sesuai dengan apa yang ada di lapangan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi untuk menguji kredibilitas atau keabsahan data.

Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi metode, karena berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian kualitatif. Langkah yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan membandingkan atau mengecek baik informasi yang telah diperoleh dengan sumber lainnya.⁹

Teknik pengujian keabsahan data yang digunakan peneliti adalah triangulasi sumber dan triangulasi metode.

a) *Trianggulasi Sumber*

Trianggulasi sumber merupakan teknik pemeriksaan balik terhadap keabsahan data yang diperoleh dari data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama.¹⁰ Hal ini dilakukan dengan membandingkan data hasil wawancara dengan pimpinan, leader, agen, nasabah dan staf perusahaan yaitu: Bapak Robert Theisjen, ibu Prastyaningsih, Nuris, Arif Dermawan, Moch Muchlis, Arini, Taufiq, Linda, Angga, Siswi, Ria, Suryanto dan Fara.

⁹ Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Rosda Karya, 2002), 331.

¹⁰ Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, 83.

b) *Trianggulasi Metode*

Trianggulasi metode yaitu pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian dengan beberapa teknik pengumpulan data dan pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.¹¹ Hal tersebut dilakukan dengan cara mengecek dan membandingkan hasil wawancara dengan Bapak Robert Theisjen, ibu Prastyaningsih, Nuris, Arif Dermawan, Moch Muchlis, Arini, Taufiq, Linda, Angga, Siswi, Ria, Suryanto dan Fara dengan hasil observasi dan isi dokumentasi.

7. Tahap-Tahap Penelitian

Prosedur penelitian yang dilakukan meliputi dua tahap yaitu:

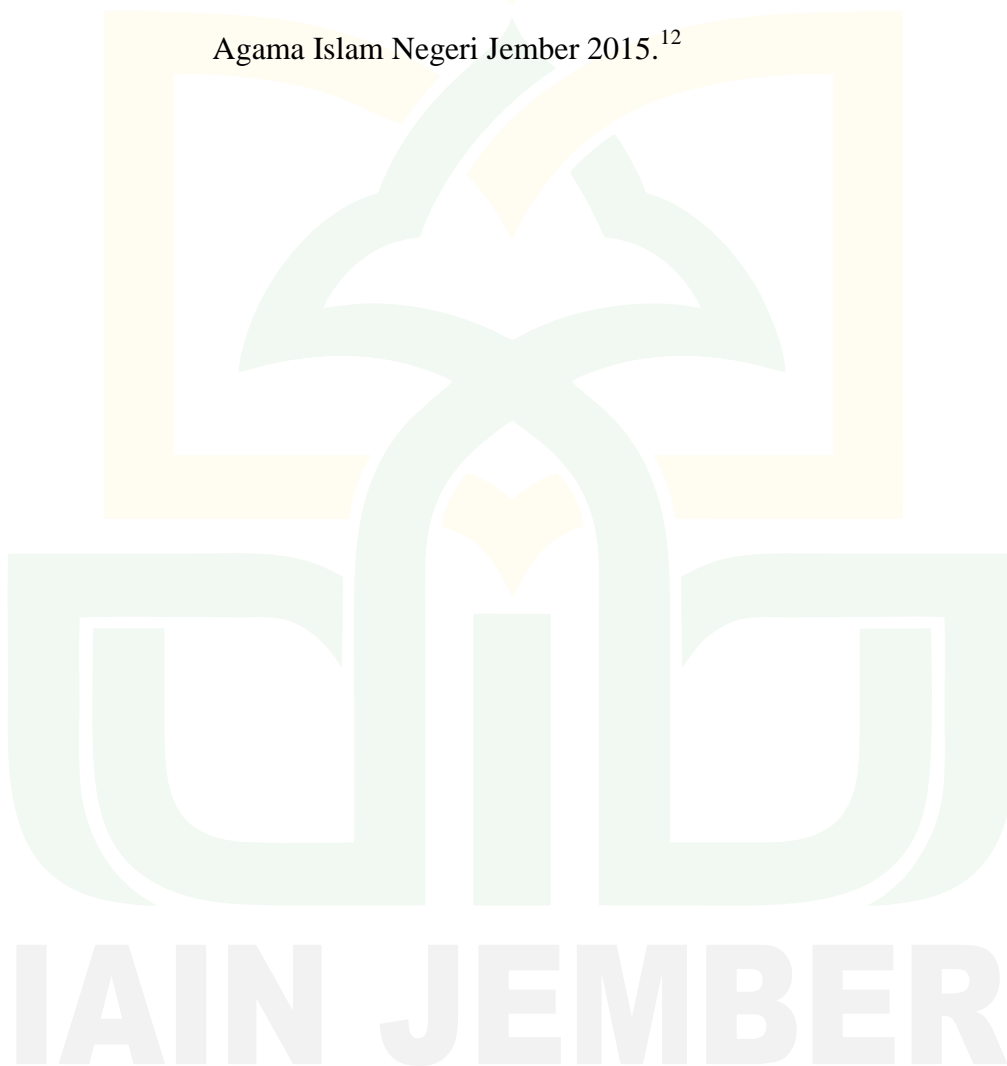
a. Tahap Persiapan

Pada tahap ini kegiatan yang dilakukan antara lain menyusun rancangan penelitian, yakni menetapkan beberapa hal sebagai berikut: judul penelitian, latar belakang penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, dan metode pengumpulan data, menentukan objek penelitian, mengurus surat perizinan, menjajaki dan menilai lapangan, menyiapkan perlengkapan penelitian, tahap pelaksanaan, memasuki lapangan, konsultasi dengan pihak yang berwenang dan yang berkepentingan, mengumpulkan data, menganalisa data.

¹¹ Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, 331.

b. Tahap Analisis Data

Pada tahap ini, peneliti menyusun kerangka laporan hasil penelitian, kemudian data dianalisis dan disimpulkan dalam bentuk karya ilmiah yaitu berupa laporan penelitian dengan mengacu kepada peraturan penulisan karya ilmiah yang berlaku di Institut Agama Islam Negeri Jember 2015.¹²



¹²Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D* (Bandung: Alfabeta,2014), 244-253.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Sebagaimana yang telah dikemukakan pada bab terdahulu, bahwa yang menjadi obyek penelitian ini adalah PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember yang berada di Ruko Gajah Mada Square Blok A-6 Jl. Gajah Mada No. 187, Jember. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pihak yang terkait yaitu dengan pimpinan, agen, staf dan nasabah Prusolid-Jember diperoleh informasi sebagai berikut:

1. Sejarah Berdirinya PT. Prudential Life Assurance

Prudential plc (*Public Limited Company*) merupakan perusahaan jasa keuangan terkemuka berasal dari Inggris yang berdiri sejak tahun 1848. Prudential plc merupakan grup jasa keuangan internasional terkemuka. Prudential menyediakan jasa asuransi dan layanan keuangan lainnya melalui anak usaha dan afiliasi di seluruh dunia.

Grup Prudential memiliki posisi yang kuat pada 3 pasar terbesar dan paling menguntungkan di dunia, yaitu Inggris Raya & Eropa, Amerika Serikat, dan Asia. Pada ketiga pasar ini, kekayaan global yang terus meningkat dan demografi yang dinamis memunculkan permintaan besar untuk produk proteksi jangka panjang dengan investasi.

Simbol utama serta asal mula nama Prudential diambil dari figur *Lady Prudence* (Dewi Kebijaksanaan). *Lady Prudence* merupakan ciri

khas dan memiliki keterkaitan yang kuat dengan Prudential sejak pendiriannya pada tahun 1848. Sosok ini mewakili salah satu dari empat kebajikan utama dan mengandung arti perilaku bijaksana. *Lady Prudence* selalu tampil dengan panah, ular, dan cermin. yang masing-masing memiliki arti yang berbeda yaitu:

- a. Anak Panah melambangkan kemampuan seorang pemanah yang jitu dan penuh perhitungan
- b. Ular merupakan lambang dari kearifan
- c. Cermin menggambarkan kemampuan seseorang untuk melihat dirinya apa adanya.

Sedangkan PT. Prudential Life Assurance (Prudential Indonesia) didirikan pada tahun 1995. Prudential Indonesia merupakan bagian dari Prudential plc, London, Inggris. Di Asia, Prudential Indonesia menginduk pada kantor regional Prudential Corporation Asia (PCA), yang berkedudukan di Hong Kong.

Prudential Indonesia sebagai perusahaan dibidang jasa keuangan telah terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Lembaga ini dibentuk dengan tujuan agar keseluruhan kegiatan jasa keuangan di dalam sektor jasa keuangan terselenggara secara teratur, adil, transparan, dan akuntabel, serta mampu mewujudkan sistem keuangan yang tumbuh secara berkelanjutan dan stabil, dan mampu melindungi kepentingan konsumen dan masyarakat (Pasal 4 UU OJK).

Disisi lain, Prudential Indonesia saat ini memiliki kantor pusat di Jakarta dan kantor pemasaran di Medan, Surabaya, Bandung, Denpasar, Batam dan Semarang. Prudential Indonesia melayani lebih dari 2,5 juta nasabah melalui lebih dari 251.000 agen dengan 394 Kantor Pemasaran Mandiri (KPM) yang tersebar di 157 kota di Indonesia termasuk Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, Yogyakarta, Batam, Bali dan di wilayah Jember.

Adapun PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember, didirikan pada tanggal 26 Oktober 2009 oleh Robert Theisjen bersama dengan rekan bisnisnya yaitu Lie Roby Santoso, Edy Theisjen dan Herustiawan yang berasal dari Surabaya. Yang beralokasikan di Ruko Gajah Mada Square Blok A-6, Jl. Gajah Mada No. 187. Robert Theisjen memberikan nama Kantor Pemasaran PT. Prudential Life Assurance dengan "Prusolid-Jember".

1. Misi dan Kredo PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember

a. Misi

"Menjadi perusahaan Jasa Keuangan Ritel terbaik di Indonesia, melampaui pengharapan para nasabah, tenaga pemasaran, staf dan pemegang saham dengan memberikan pelayanan sempurna, produk berkualitas, tenaga pemasaran profesional yang berkomitmen tinggi serta menghasilkan pendapatan investasi yang menguntungkan."

b. Kredo

“Hanya dengan mendengarkan, kami dapat memahami apa yang dibutuhkan masyarakat, dan hanya dengan memahami apa yang dibutuhkan masyarakat, kami dapat memberikan produk dan tingkat pelayanan sesuai dengan apa yang diharapkan.”¹

2. Jam Kerja

PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember, Ruko Gajah Mada Square Blok A-6, Jl. Gajah Mada No. 187. Pada waktu normal untuk staff dan karyawan kantor, pada hari Senin s/d Jumat mulai jam 8.30 s/d 16.30. Adapun hari Sabtu mulai jam 8.30 s/d 12.30. Mengenai hari libur karyawan di tetapkan pada hari Minggu dan hari-hari besar lainnya. Akan tetapi khusus untuk para tenaga pemasar tidak terikat oleh waktu sesuai dengan tenaga pemasar itu sendiri karena mereka yang langsung kelapangan memprospek calon nasabah.²

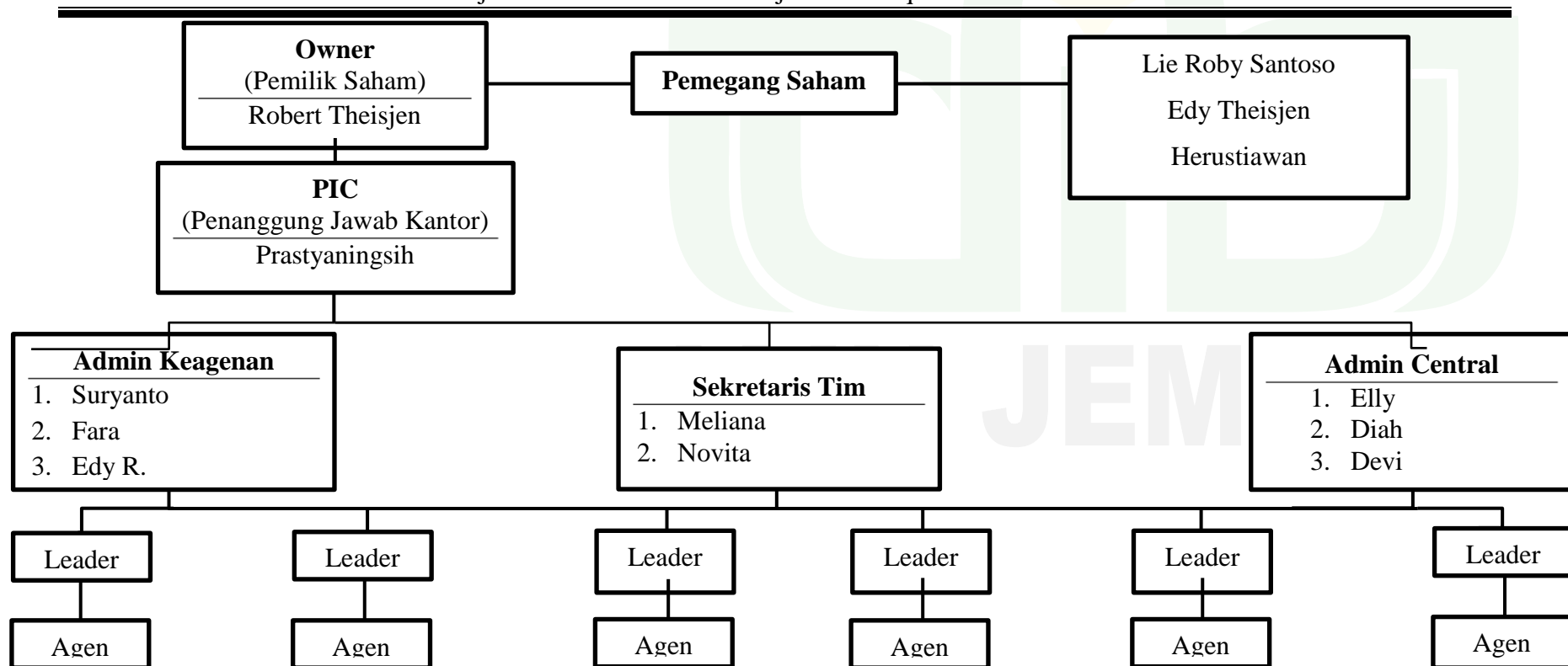
IAIN JEMBER

¹ Dokumentasi PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember

² Farah, *Wawancara*, Jember 18-01-2017.

3. Struktur Organisasi PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember

Gambar 4.1
STRUKTUR ORGANISASI
PT. PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE KANTOR PEMASARAN JEMBER
Jl. Gajah Mada No. 187 Ruko Gajah Mada Square Blok A-6 Jember



Sumber data : Dokumentasi PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember

4. Prinsip mengenal nasabah

Dalam menerapkan prinsip mengenal nasabah biasanya PT. Prudential Life Assurance, meminta perusahaan dan seluruh tenaga pemasarannya untuk melaksanakan fungsi berikut:

- a. Identifikasi dan verifikasi nasabah
- b. Identifikasi transaksi mencurigakan dan transaksi tunai
- c. Pelaporan
- d. Penyimpanan catatan
- e. Pelatihan (harus diberikan kepada tenaga pemasaran, petugas operasional, dan staf baru)

Suatu perusahaan dan tenaga pemasarannya wajib untuk membuktikan pelaksanaan yang memadai untuk patuh terhadap bagian yang relevan dengan fungsi ini. Untuk melaksanakan fungsi ini, Perusahaan harus menerapkan “Prinsip Mengenal Nasabah”.

- a. Identifikasi dan Verifikasi Nasabah
 - 1) Kenali seluruh calon nasabah dan nasabah anda dengan baik dan selektif
 - 2) Lakukan identifikasi dan verifikasi atas informasi dan dokumen yang diberikan calon nasabah sebelum dilakukan perikatan bisnis
- b. Identifikasi Transaksi Keuangan Mencurigakan

Pertanyaan-pertanyaan pokok untuk menganalisis suatu transaksi antara lain:

- 1) Apakah jumlah nominal dan frekuensi transaksi konsisten dengan kegiatan normal yang selama ini dilakukan oleh nasabah?
- 2) Apakah transaksi yang dilakukan wajar dan sesuai dengan kegiatan usaha, aktivitas dan kebutuhan nasabah?
- 3) Apakah pola transaksi yang dilakukan oleh nasabah tidak menyimpang dari pola transaksi umum untuk nasabah sejenis?
- 4) Apakah transaksi yang dilakukan sifatnya internasional, apakah nasabah memiliki alasan yang kuat untuk menjalin usaha dengan pihak di luar negeri?
- 5) Apakah nasabah melakukan transaksi dengan nasabah yang tergolong dalam nasabah berisiko tinggi?

Berdasarkan “Peraturan Menteri Keuangan No. 30 Tahun 2010 dan ketentuan Grup Prudential” bahwa Prudential Indonesia harus melakukan proses *Customer Due Dilligence* secara memadai terhadap setiap calon nasabah sebelum mengadakan perikatan asuransi.

c. Pelaporan Transaksi Keuangan Mencurigakan

Berdasarkan Undang-Undang Tindak Pidana Pencucian Uang (UUTPPU) setiap PJK (Penyedia Jasa Keuangan) wajib melaporkan transaksi keuangan mencurigakan kepada Pusat Pelaporan dan Analisa Transaksi Keuangan (PPATK) disertai dengan penjelasan dan alasan yang menyebabkan transaksi dicurigai, identitas pihak yang melakukan transaksi, serta keterangan atau keadaan yang melatarbelakangi dan menyebabkan transaksi tersebut dicurigai dan

dilakukan sesuai dengan ketentuan PPATK mengenai bentuk, jenis dan tata cara penyampaian Laporan Transaksi Keuangan Mencurigakan.

d. Penyimpanan catatan

Penyimpanan catatan harus memenuhi kriteria dibawah ini:

1) Sesuai pasal 21 ayat (2) UUTPPU setiap PJK wajib menyimpan catatan dan dokumen mengenai identitas nasabah PJK sampai dengan 5 tahun sejak berakhirnya hubungan usaha dengan PJK tersebut.

Namun Prudential Indonesia menggunakan standar yang tinggi berdasarkan UU Retensi dokumen, yaitu menyimpan dokumen selama 10 tahun sejak berakhirnya hubungan usaha dengan nasabahnya.

2) Catatan dan dokumen tersebut digunakan dalam rangka penyidikan sebagaimana ditetapkan oleh undang-undang.

3) Catatan dan dokumen yang wajib disimpan oleh PJK sehubungan dengan transaksi yang dilakukan dengan nasabahnya.

4) Beberapa informasi yang diperlukan untuk penyidikan tindak pidana pencucian uang.

e. Pelatihan

Memberikan pelatihan kepada tenaga pemasar, petugas operasional dan staf baru.

5. Kode etik dan perilaku agen asuransi PT. Prudential Life Assurance

a. Kewajiban dan tanggung jawab tenaga pemasar

- 1) Bertindak jujur dan etis, termasuk secara etis menangani benturan kepentingan yang terjadi atau nyata antara hubungan pribadi dengan hubungan profesional.
- 2) Mendahulukan kepentingan perusahaan yang sah, menghormati dan mengaplikasikan nilai-nilai dan standar perusahaan.
- 3) Mempromosikan dan meningkatkan citra perusahaan dan bertindak sebagai penyedia jasa yang bertanggung jawab serta warga negara yang baik.

b. Hal-hal yang wajib dilakukan tenaga pemasar

- 1) Mematuhi dan tunduk pada seluruh ketentuan/peraturan yang berlaku, peraturan Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) dan peraturan dari perusahaan, termasuk segala perubahannya.
- 2) Mematuhi seluruh ketentuan dalam Perjanjian Keagenan serta menandatangani Perjanjian Keagenan hanya dengan satu Perusahaan Asuransi Jiwa (kecuali ditentukan lain oleh peraturan yang berlaku).
- 3) Memiliki sertifikasi keagenan dari AAJI sebelum melakukan pemasaran/penjualan produk.
- 4) Dalam prinsip hubungan antara agen dengan perusahaan, agen harus menunjukkan kejujuran, niat baik, dan kesetiaan dalam

semua kegiatan keagenan, secara tegas memahami dan patuh terhadap semua prosedur dan kebijakan Perusahaan yang berlaku.

- 5) Mengikuti pelatihan dan pengembangan dasar dan lanjutan sesuai persyaratan/peraturan yang berlaku.
- 6) Menggunakan dokumen pemasaran resmi dan terkini yang dikeluarkan oleh perusahaan.
- 7) Melakukan kegiatan pemasaran sesuai dengan ketentuan yang berlaku di perusahaan.
- 8) Memberitahukan jumlah premi yang dibayarkan oleh nasabah sesuai dengan yang ditetapkan oleh Perusahaan.
- 9) Segera (dalam 2x24 jam) menyetor seluruh titipan premi nasabah dan menyerahkan Tanda Terima Resmi secepatnya kepada perusahaan.
- 10) Menjelaskan ketentuan tanda terima/kwitansi sementara sebelum menerima titipan premi dari nasabah.
- 11) Menyerahkan polis atau dokumen dari Perusahaan kepada nasabah kemudian menyerahkan tanda terima dokumen tersebut kepada perusahaan.
- 12) Mendapatkan persetujuan dari perusahaan terkait penggunaan karya cipta, paten, merk dan/atau logo Perusahaan untuk segala jenis meteri seperti yang sudah diatur dalam buku Panduan Komunikasi dan Penggunaan Merk untuk Tenaga Pemasar.

- 13) Menghormati dan menjaga kerahasiaan data atau informasi Nasabah yang diperoleh Agen kecuali mendapat persetujuan dari Perusahaan, AAJI, AASI (Asosiasi Asuransi Syariah Indonesia), dan Nasabah atau Pejabat Pemerintah.
- 14) Memastikan nasabah memberikan informasi yang jelas, benar dan lengkap kepada Perusahaan.
- 15) Membuat laporan secara jelas benar dan lengkap.
- 16) Mematuhi seluruh peraturan Anti Pencucian Uang serta mengikuti pelatihan yang dipersyaratkan.
- 17) Mengalihkan penjualan produk yang telah dilakukannya kepada Agen lain (*pooling*) serta menolak namanya dicantumkan di dalam SPAJ (surat pengajuan asuransi jiwa) jika dirinya tidak melakukan prospek atau penjualan kepada nasabah.
- 18) Mematuhi seluruh peraturan terkait perekrutan Agen dan perpindahan ke Perusahaan Asuransi Jiwa lainnya.
- 19) Memberikan bantuan informasi terkait investigasi pemeriksaan dan audit terkait usaha peransuransian.
- 20) Memastikan Nasabah telah memahami produk yang hendak dibeli yang tidak terbatas pada ketentuan mengenai risiko, premi dan manfaat asuransi.
- 21) Meminta calon nasabah untuk mengisi SPAJ sendiri dan membantu apabila ada pertanyaan yang kurang jelas.

22) Memberikan pelayanan secara profesional, menyeluruh, efisien, konsisten dan berkelanjutan kepada nasabah dan Perusahaan.

c. Hal-hal yang dilarang untuk dilakukan

- (1) Menggunakan karya cipta, paten, logo, merek tanpa persetujuan perusahaan.
- (2) Agen tidak dibolehkan menggunakan setiap dan seluruh aset perusahaan termasuk laporan, materi pelatihan, brosur, literatur dan/atau materi lain selain untuk tujuan yang bermanfaat bagi perusahaan.
- (3) Membantu nasabah dalam keterlibatan aktivitas pencucian uang.
- (4) Melakukan *Churning dan Twisting* polis
- (5) Manajer keagenan dan/atau kantor keagenan dilarang membujuk agen lain untuk pindah ke unit atau kantor keagenan lain dan melaporkan kepada Perusahaan jika mengetahui adanya pelanggaran atas Kode Etik.
- (6) Meminta atau membiarkan nasabah menandatangani SPAJ dan dokumen lain secara kosong.
- (7) Memanipulasi dan merubah data-data yang diberikan oleh nasabah dalam SPAJ dan manipulasi penjualan untuk tujuan mendapatkan insentif atau memenangkan kontes atau *award*.
- (8) Agen dilarang membuat perubahan terhadap ilustrasi yang disediakan Perusahaan tanpa seizin dari Perusahaan.

- (9) Menandatangani pada tempat yang memerlukan tanda tangan nasabah atau paraf Nasabah, walaupun dengan persetujuan Nasabah.
- (10) Membuat Laporan Agen apabila Agen tidak bertemu dan berhadapan langsung dengan calon Nasabah.
- (11) Memberikan informasi yang bersifat keliru kepada Nasabah atau Perusahaan.
- (12) Menyalahgunakan pembayaran premi Nasabah
- (13) Melakukan pendanaan atau pembayaran premi atau polis Nasabah.
- (14) *Double Agent*
- (15) Tidak mengungkapkan informasi yang bersifat material mengenai klien kepada Perusahaan.
- (16) Menawarkan atau menjanjikan potongan/diskon premi kepada Nasabah.
- (17) Menjadi Penerima Manfaat Polis dari tertanggung, kecuali terdapat keterikatan asuransi antara Tertanggung dengan Agen.
- (18) Merugikan kepentingan nasabah atau Perusahaan dengan tujuan mendapatkan keuntungan pribadi dalam situasi “Benturan Kepentingan”.
- (19) Mencemarkan nama baik dan reputasi Perusahaan dan lembaga asuransi lain.

(20) Menerima baik secara langsung atau tidak langsung meminta hadiah, manfaat atau pemberian dari nasabah sebagai balasan untuk setiap jasa yang dilakukan oleh Agen.

d. Sanksi

Perusahaan dapat mengenakan sanksi kepada setiap Agen yang melakukan pelanggaran atas ketentuan Kode Etik ini dan Peraturan lainnya yang dikeluarkan oleh Perusahaan. Setiap tindakan yang dianggap sebagai pelanggaran terhadap Kode Etik dan peraturan lainnya akan diinvestigasi oleh Perusahaan. Setelah selesainya proses investigasi, Perusahaan akan memutuskan tindakan yang tepat bagi Agen, termasuk namun tidak terbatas pada tindakan disipliner.

Tindakan disipliner ini antara lain termasuk pemberian surat peringatan, penundaan atau pengakhiran perjanjian keagenan, memotong dan/atau menarik kembali komisi Agen, pelaporan nama Agen untuk dimasukkan dalam Daftar Tenaga Pemasar Bermasalah (*black list*) pada AAJI, pencabutan sertifikasi keagenan dan/atau melakukan gugatan/tuntutan hukum.³

B. Penyajian Data dan Analisis

Setiap penelitian haruslah disertai dengan penyajian data sebagai penguat, kemudian data-data tersebut dianalisis dengan metode analisis data yang digunakan, sehingga menghasilkan suatu kesimpulan. Penelitian ini menggunakan metode observasi dan wawancara (*interview*), untuk

³ Dokumentasi Pru *Fast Start Pru Sales Academy* PT. Prudential Life Assurance, 57-66.

memperoleh data yang berkaitan dan mendukung penelitian. Akan tetapi supaya lebih memberikan porsi yang lebih intensif dan berimbang, maka juga dilakukan dengan menggunakan metode dokumentasi.

Agar penyajian terarah, maka disesuaikan dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember dalam Meningkatkan Penjualan Polis dengan Strategi *Personal Selling*

Setelah kita ketahui bahwasanya strategi *personal selling* adalah proses untuk membantu mengidentifikasi calon nasabah sehingga pemasar dipercaya, merasa dibutuhkan, dan akhirnya sepakat dalam memberikan solusi menguntungkan yang dibutuhkan pelanggan. Dalam situasi penjualan yang lebih kompleks, *personal selling* bisa lebih efektif ketimbang periklanan.

Teori Agensi menyatakan bahwa, agen asuransi merupakan pekerja yang ditugaskan untuk memasarkan dan menawarkan produk jasa asuransi ke para calon pemegang polis. Agen asuransi sering dikatakan sebagai pedagang janji, karena produk jualnya hanya sebatas omongan tanpa adanya barang. Peran agen dalam perusahaan adalah pekerja yang langsung mendatangi ataupun didatangi oleh pelanggan yang menjadi wajah utama dari perusahaan untuk memasarkan produknya. Citra awal perusahaan bergantung pada bagaimana para agen memberikan pelayanan

kepada para pelanggan agar menarik pelanggan sebanyak-banyaknya dan menghasilkan keuntungan sebesar-besarnya bagi perusahaan.⁴

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan oleh peneliti di lapangan, PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember Jl. Gajah Mada Blok A-6 merupakan salah satu perusahaan asuransi yang menampung 25 leader dan kurang lebih 200 agen profesional yang terdidik dan terlatih, membentuk tim penjualan untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan nasabah serta memiliki *back office yang modern*, dan infrastruktur penunjang yang lengkap. Para karyawan kantor bekerja dari jam 8.30 s/d 16.30 untuk hari Senin s/d Jumat dan 8.30 s/d 12.30 untuk hari sabtu. Lain halnya bagi leader dan agen yang bekerja sebagai tenaga penjual di lapangan sama sekali tidak terikat oleh waktu, pagi sampai malam terus bekerja menjual polis dengan berbagai strategi yang dilakukan agar menarik pelanggan sebanyak-banyaknya dan menghasilkan keuntungan sebesar-besarnya bagi perusahaan. Agen dan Leadernya jarang di temui di kantor. Mereka berada di kantor hanya sekedar menyeter SPAJ dan mendaftarkan nasabahnya ke kantor. Selain itu pada saat ada *meeting, training*, dan seminar motivasi untuk tenaga pemasar. Sehingga peneliti mengalami kesulitan dan banyak kendala dalam mendapatkan informasi terkait penelitian yang dilakukan

⁴ Kusumaningtuti S. Soetiono, *Perasuransian Seri Literasi Keuangan Perguruan Tinggi*, 41.

karena membutuhkan kesabaran tingkat tinggi dan rentang waktu yang lama.⁵

Berdasarkan wawancara dengan ibu Sulastris salah satu unit manager PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember, ketika ditanya waktu kerja seorang tenaga pemasar, beliau mengatakan:

“Saya senang bekerja di Prudential karena bekerja tidak terikat tempat dan waktu. Kerja semau-mau gue, gak kerja apa kata gue, saya kerja tanpa ada tanggungan, perkerjaan rumah gak terganggu, bisa merawat anak tanpa kendala, dan gaji pun dapat. Asal kita mau berusaha terjun kelapangan yakni tidak malas-malasan, jadi saya kerja kadang pagi, siang, sore, malam dan mesti ada target setiap harinya bak.”⁶

Hasil wawancara tersebut dapat diperkuat dengan adanya pernyataan dari Pimpinan “Robert Theisjen” dan PIC (penanggung jawab kantor) “Prastyaningsih”, PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember yang dalam proses penelitian, kedua informan ini yang sangat sulit peneliti temui hingga memerlukan waktu 1 sampai 2 bulan:

“Kami selalu memberikan simulasi dan motivasi serta berbagai pelatihan lewat *training* dan seminar baik kepada calon ataupun tenaga penjual yang lama baik tenaga penjual yang ada di kantor dan yang ada di lapangan bahwa dalam berbisnis di Prudential itu gampang-gampang sulit. Misalnya pagi tidak dapat nasabah jangan pesimis bisa sore, malam, besok, besok lusa yang penting kita punya kemauan meski dalam seminggu mendapat 2 nasabah itu sudah dapat komisi dari perusahaan.”⁷

“Jadi Agen itu kan bebas, waktunya gak berbenturan yakni kita bebas waktu, Agar bisa memaksimalkan pendekatannya kepada calon nasabah. Cuma nanti bisa ikut kelas (waktunya malam), biar tambah ngerti bagaimana strategi yang pas dalam menjual polis.”⁸

⁵ Observasi, tanggal 19 Januari 2017.

⁶ Sulastris, *Wawancara*, Jember 19 Maret 2017.

⁷ Robert Theisjen, *Wawancara*, Jember 06 Maret 2017.

⁸ Prastyaningsih, *Wawancara*, Jember 15 Maret 2017.

Berdasarkan hasil observasi dan pernyataan ketiga informan tersebut menunjukkan bahwa dalam menjalankan strategi *personal selling* PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember melakukan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Mengelola tenaga penjual dengan selalu memberikan simulasi, motivasi, *training*, seminar dan komisi kepada calon ataupun tenaga penjual yang lama baik yang ada di kantor ataupun yang ada di lapangan. Hal ini bertujuan untuk memberikan semangat juang, membentuk tenaga penjual yang profesional dan strategi yang pas dalam menjual polis.
2. Menerapkan jam kerja bebas waktu yang bertujuan untuk lebih memaksimalkan pendekatan kepada calon nasabah.

Dengan memperhatikan hal tersebut, perusahaan dapat menentukan strategi yang tepat untuk diterapkan pada tenaga penjualnya dan mengintegrasikannya dengan model komunikasi pemasaran lainnya guna mencapai sasaran yang diinginkan perusahaan. Adapun beberapa strategi *personal selling* yang dijalankan sebagai berikut:

a. Strategi umum

1) Perencanaan (*Planning*)

Planning adalah suatu proses yang menjembatani kondisi saat ini dan kondisi yang ingin dicapai di masa mendatang.⁹

Langkah dalam proses penjualan dimana seorang agen diperlukan

⁹ Dokumentasi PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember.

keterampilan dalam merancang tujuan dan target yang akan dicapai.

Berdasarkan wawancara dengan bapak Robert selaku pimpinan PT. Prudential Life Assurance menyatakan:

“Seorang tenaga pemasar harus mempunyai mimpi, kenapa demikian? karena dengan mimpi tersebut akan memotivasi kita untuk berubah pada lebih baik. Dan di Prudential menuntut seorang Agen harus punya mimpi sehingga mereka mempunyai perencanaan yang matang, dan target pada dirinya. Dengan demikian mereka mampu menjual polis kepada calon nasabah.”¹⁰

Hal senada juga di sampaikan oleh ibu Prastyaningsih dan Angga Wisudawan mengenai adanya perencanaan sebelum proses penjualan dilakukan oleh Agen, beliau mengatakan:

“Agen itu mbak, harus buat *action plan* pada waktu malam harinya, besok itu harus kemana, siapa saja target yang akan di prospek, dimana tempatnya. Misalnya ada kendala apa, dia ceritakan pada Leadernya setelah itu ada evaluasi dalam artian setiap hari ada *action* dan evaluasi kerja.”¹¹

“Kiat-kiat menjual itu dek, yang pertama itu kita pada waktu malam itu, membuat daftar nama orang yang akan kita prospek dalam satu bulan itu sebanyak 150 nama . Hal ini di Prudential dikatakan “Bank Nama” dengan tujuan kita ada target setiap harinya seperti itu.”¹²

Berdasarkan paparan Bapak Robert, Ibu Prastyaningsih dan Mas Angga mengatakan bahwa dalam proses penjualan langkah pertama harus memiliki perencanaan yang baik dengan cara:

(a) Menuntut tenaga penjual harus punya mimpi dan target hidup

¹⁰ Robert Theisjen, *Wawancara*, Jember 06 Maret 2017.

¹¹ Prastyaningsih, *Wawancara*, Jember 21 Maret 2017.

¹² Angga Wisudawan, *Wawancara*, Jember 16 Maret 2017

(b) Membuat *action plan* diantara buat bank nama calon nasabah yang akan di prospek

2) **Prospek (*Prospecting*)**

Prospek adalah proses mencari orang yang berkualitas untuk membeli produk asuransi Prudential Indonesia dan akan menjadi nasabah kita.¹³ Langkah ini merupakan lanjutan dari langkah pertama dimana seorang Agen harus mampu mengidentifikasi orang-orang yang akan menjadi nasabah. Agen bisa bertanya pada teman, kerabat, dan surat kabar dan lainnya.

Seperti halnya pemaparan dari mbak Siswi pada saat observasi kelapangan sambil bercerita tentang pengalamannya menjadi Agen dan mas Taufiq selaku agen di PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember:

“Kalau cara saya mencari nasabah yang potensial itu dek, melihat dari pekerjaan, kondisi rumah, punya mobil apa gak, perhiasan, yakni orang kaya dan orang sehat. Kalau miskin dan sakit Prudential gak mau merekap orang sakit nanti bukanya untung malah rugi iya kan? nahh seperti itulah ketika saya mencari orang yang berkualitas untuk membeli produk asuransi Prudential.”¹⁴

“Dalam proses mencari nasabah yang potensial yang sekiranya mampu membeli produk asuransi Prudential, saya biasanya bersumber dari orang yang terdekat dulu seperti keluarga, teman-teman, guru dan tetangga. Karena lewat mereka tidak akan ngasih informasi yang salah pada kita. Kita jangan melihat secara kasat mata dek karena belum tentu rumah mewah dan mobil yang banyak tidak menjamin mereka kaya, bisa jadi itu ngerdit to hutang ke bank kan? maka dari itu kita harus jeli dan sabar.”¹⁵

¹³ Dokumentasi PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember.

¹⁴ Moh. Taufiq, *Wawancara*, Jember 28 Januari 2017.

¹⁵ Siswi. *Wawancara*, Jember 04 Maret 2017.

Pendapat yang berbeda dikatakan oleh Arif Dermawan salah satu Unit Manager Prudential:

“Sebenarnya mencari calon nasabah gampang-gampang susah walaupun perusahaan memberikan beberapa panduan, diperlukan keterampilan dari Agen untuk menemukan nasabah misalnya kalau sudah punya nasabah kita bertanya kepada nasabah kita yakni minta refrensi, bergabung dengan organisasi-organisasi dimana prospek bisa di temui misalnya koloman, arisan dan sebagainya dimana kita bisa melakukan pembicaraan dan menarik perhatian bisa juga lewat surat kabar”¹⁶.

Adapun dalam pernyataan ketiga informan dapat disimpulkan bahwa proses mencari orang yang berkualitas untuk membeli produk asuransi Prudential melalui Strategi berikut ini:

- (a) Bersumber dari orang terdekat misalnya keluarga dan teman
- (b) Bersumber dari orang yang dapat di percaya misalnya Guru dan tetangga.
- (c) Melihat kondisi fisik misalnya dari rumah, mobil dan perhiasan atau aksesoris yang dikenakan.
- (d) Melihat dari surat kabar, rekomendasi darri nasabah lama, dan bergabung dengan organisasi-organisasi.

3) Pendekatan (*Approaching*)

Pendekatan yaitu proses ketika anda berusaha untuk bertemu dengan orang-orang yang menjadi target anda.

¹⁶ Arif Dermawan. *Wawancara*, Jember 18 Maret 2017.

(a) Pendekatan melalui janji temu telepon:

(1) Ucapkan salam:

“Selamat pagi/siang/sore...”

(2) Meminta berbicara dengan calon Prospek:

“Apakah saya bisa berbicara dengan (....calon prospect)

Tunggu respon”

(3) Perkenalkan diri dan Perusahaan:

“Saya Agus dari Prudential,..”

(4) Jelaskan maksud menelphone:

“Saya mendapatkan nama Bapak/Ibu dari Bapak/Ibu (...yang memberi referensi). Beliau bercerita bahwa Bapak/Ibu adalah orang yang sangat peduli dengan rencana masa depan keluarga anda. Kebetulan sekali Prudential sebagai perusahaan jasa layanan keuangan sudah banyak membuatkan perencanaan keuangan masa depan untuk keluarga-keluarga seperti Bapak/Ibu.”

(5) Meminta janji untuk bertemu (selalu berikan 2 alternatif waktu):

“Agar saya bisa mendiskusikan secara mendalam dengan Bapak/Ibu, mana waktu yang baik menurut anda untuk kita duduk bersama besok pagi atau siang?”

Kemudian tunggu respon dari prespect anda...

Pada tahap 1 sampai dengan 5 sebaiknya jangan terlalu menunggu respon terlalu lama karena mengganggu ritme anda untuk sampai pada membuat janji temu lebih baik mendominasi tetapi tidak mendikte.¹⁷

¹⁷ Dokumentasi PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember.

(b) Pendekatan Langsung Pada Calon Prospek

Adapun strategi yang digunakan dalam menjual polis antara lain:

(1) *Door To Door*

Para tenaga penjual (Agen) PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember memiliki teknik tersendiri dalam rangka memperkenalkan dan menjual polisnya agar di kenal oleh masyarakat. Salah satunya mendatangi langsung karumah calon nasabah dan para pedagang, pengusaha, yang berada di lingkup kabupaten jember khususnya dan seluruh indonesia umumnya.

Seperti halnya pemaparan dari Linda salah satu Agen prudential, ketika ditanyakan cara pendekatan dengan calon nasabah.

“Kalau saya lebih senang dan selalu terjun kemasyarakat langsung mbak, saya lebih sering *door to door* dalam memperkenalkan prudential kepada nasabah, karena menurut saya dengan seperti itu akan lebih efektif dalam melakukan pendekatan kepada nasabah”¹⁸

Hal yang sama juga dikatakan oleh Ibu Sulastri salah satu unit manager prudential.

“Terdapat banyak cara mbak dalam mendekati calon nasabah dengan tujuan baik kita menolong orang, meski berat gole’i nasabah, abot, angel, dengan niat yang baik enjoy, kita langsung *door to door* ke

¹⁸ Linda, *Wawancara*, 24 Januari 2017.

rumah calon nasabah kita, dengan niat silaturahmi dulu mbak”¹⁹

(2) Langsung ke Lapangan

Pendapat berdeda dikatakan oleh Arini Latifah yang juga salah satu agen Prudential mengenai mendekati dengan calon nasabah.

“Saya langsung terjun kelapangan, waktu itu saya bersama leader saya di ajak melakukan prospek pertama di super market, saya di suruh menyapa orang yang baru turun dari mobil mewah dan penampilannya mapan pokoknya, saya di tuntut untuk percaya diri akhirnya saya melakukan apa yang leader saya suruh”²⁰

(3) Bercerita

Selanjutnya pernyataan dari Bapak Robert Theisjen selaku Pimpinan PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember tentang strategi *Personal selling* untuk cepat menarik nasabah sebagai berikut:

“Sebenarnya cara mencari dan menarik nasabah itu gampang yaitu melakukan pendekatan dengan mereka lewat bercerita. Lewat cerita dengan calon nasabah kita dengan santai, relax, bawa suasana menyenangkan dan jangan terlalu serius, dimanapun kita berada. Hal itu yang diterapkan Prudential minimal yach satu hari bertemu dengan 10 orang, pasti 1 atau dua diantara mereka ikut dan tertarik”²¹

¹⁹ Sulastrri, *Wawancara*, Jember 19 Maret 2017.

²⁰ Arini Latifah, *Wawancara*, Jember 24 Februari 2017.

²¹ Robert Theisjen, *Wawancara*, Jember 06 Maret 2017.

Berdasarkan wawancara di atas, dalam usaha bertemu dengan calon nasabah diantaranya sebagai berikut:

1. Janji temu lewat hand phone
2. *Door to door*
3. langsung kelapangan menemui calon nasabah yang dianggap potensial
4. Bercerita

2) Strategi Pendekatan Individual

Peranan penjualan personal tidak bisa dipukul rata untuk semua perusahaan. Bagaimanapun juga, dalam kebanyakan perusahaan, penjualan personal memainkan peranan besar. Karena sesungguhnya, bagi sekelompok pelanggan tenaga penjual (Agen) merupakan kontak mereka satu-satunya untuk mendapatkan suatu produk. Dengan demikian para agen harus memikirkan lebih jauh dari sekedar melakukan penjualan. Mereka juga harus tahu bagaimana caranya memuaskan pelanggan dan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Mereka harus mampu membaca data penjualan, mengukur potensi pasar, dan mengembangkan strategi serta rencana pemasaran.

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan peneliti, PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember yang terletak di Jl. Gajah Mada, Ruku Gajah Mada Square Blok A-6, merupakan perusahaan asuransi yang sangat intens dalam mengelola tenaga

penjualnya. Mulai dari merancang strategi, merekrut dan menyeleksi, melatih, memberi kompensasi, mensupervisi, dan mengevaluasi tenaga penjual. Sehingga menjadi seorang Agen dalam prudential itu tidaklah mudah tidak seperti asuransi lainnya. Karena peneliti mengetahui dan merasakan sendiri bagaimana sulitnya menjadi Agen. Para Agen tidak serta merta bisa masuk asuransi dan menjual produk asuransi prudential ke calon nasabah sebagaimana asuransi lain. Akan tetapi calon Agen harus melalui berbagai tahap syarat keagenan yang ditentukan oleh pihak prudential. Diantaranya calon Agen harus hadir minimal 2 kali *Green Buisness Opportunities With Prudential* yang dilakukan di kantor dan di Hotel Royal. GBOP ini memberikan pandangan kepada calon Agen tentang prudential dan mekanisme kerja serta reward-reward yang diberikan Prudential kepada Agen yang mencapai target penjualan. Dalam hal ini biasanya prudential menghadirkan orang yang sudah berpengalaman dan profesional sebagai pembicara dengan tujuan untuk memberikan motivasi bagi para calon Agen. Selanjutnya calon Agen harus mengikuti *training* selama 3 malam biasanya dilakukan di rumah makan lestari yang dinamakan *Pru Fast Start*. Dengan seorang trainer yang cakap, profesional dan asyik, memberikan wadah keilmuan tentang apa itu prudential, apa saja produk-produk dan keunggulan dari masing-masing produk tersebut, bagaimana mengatasi klaim dari nasabah, kode etik keagenan, cara mengenal nasabah serta konsep

menjual dibahas satu persatu secara rinci. Dalam artian Prudential selalu memfasilitasi dan membimbing dan mengelola tenaga pemasarnya mulai dari nol dengan tujuan ketika dilapangan seorang Agen sudah mempunyai bekal keilmuan tentang Prudential. *Pru Fast Start* di akhiri dengan ujian pengayaan untuk mendapatkan kode Agen.

Observasi tersebut diperkuat dengan pernyataan dari Prastyaningsih selaku penanggung jawab kantor pada wawancara yang dilakukan peneliti.

“Strateginya diprudential dalam menjual dan meningkatkan penjualan polis itu ada tahapnya mbk, dengan mengelola tenaga penjualnya, setiap Agen tidak bisa langsung menjual, perusahaan melihat GBOP yang harus dilalui oleh Agen. Dalam GBOP ini memperkenalkan Prudential mulai A-Z, bisnisnya seperti apa, produk, cara jual, apa saja yang dijual, komisinya seperti apa. Di Prudential itu mbk, bukan Cuma ada komisi jalan-jalan keluar negeri akan tetapi ada harta waris dan jam kerja tenaga penjual itu tidk terikat waktu, sehingga kantor jarang banyak orang, baru Agen itu ke kantor, apabila menyerahkan SPAJ dan ada meeting. Setelah GBOP dilanjut dengan Pru Fast Start selam 3 malam tidak boleh bolos kalau bolos tidak keluar kode Agennya. Disini Agen dibimbing terus sampai pintar mengenalkan produk. Agen menunggu Kode Agen dari Jakarta, seteelah itu ujian AAJI ujian tingkat nasional yang dilakukan online sistem di kantor. Prudential itu membentuk Agen yang berlisensi bukan agen yang ecek-ecek karena itu salah satu bukti pendukung nantinya mbk kepada calon nasabah apabila melakukan prospek. Setelah itu Agen harus mengikuti 12 kali super Agen yang ngajar trainer dari jakarta sehingga seorang agen di polas lagi kemampuannya. Setelah melakukan tahapan tersebut barulah agen bisa melakukan penjualan dengan di dampingi dahulu sama leadernya tidak semerta-merta ditinggal seperti itu mbk. Prudential melatih para calon Agennya untuk bisa

mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan dan menemukan solusinya”.²²

Gambaran-gambaran tersebut, sangatlah berpengaruh terhadap adanya strategi yang akan diterapkan oleh seorang Agen dalam melakukan pendekatan secara individual untuk bisa mengasumsikan bahwa kebutuhan pelanggan memberikan peluang penjualan dengan cara meyakinkan atau menarik perhatian calon nasabah, memperkenalkan produk dan menjual polis asuransi kepada calon nasabah sehingga pelanggan akan loyal kepada tenaga penjual yang mengetahui kepentingan jangka panjang mereka. Dengan demikian strategi *personal selling* mampu meningkatkan penjualan polis dan akhirnya menguntungkan perusahaan.

Adapun strategi pendekatan individual yang dijalankan oleh PT.

Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember:

1) **Perhatian (*Attention*)**

Dalam langkah pendekatan pertama ini, seorang Agen harus mengetahui bagaimana cara menemui dan dan menyapa calon nasabah serta menjalin hubungan untuk merintis awalan yang baik sehingga dapat menarik prospek.

Berikut wawancara dengan salah satu Agen PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember:

“Untuk menarik perhatian nasabah itu saya biasanya berawal dari komunikasi, jika diawali dengan komunikasi

²² Prastyaningasih, *Wawancara*, Jember 23 Maret 2017.

yang baik maka akan baik, dan tentunya sebelum itu meyakinkan diri dulu bahwa kita akan memberikan yang terbaik untuk itu dimulai dengan dari penampilan terlebih dahulu, dengan memakai pakaian yang sopan, pakek jas, parfum, aksesoris kalau ada seperti jam tangan dan lainnya. Selanjutnya panggil salam dan jabat tangannya dengan meyakinkan disertai dengan senyuman dan utarakan maksud kita gitu dek”²³

“Tentunya di mulai dari penampilan dek, mulai dari ujung kaki itu harus rapi karena itu akan memberikan kesan yang baik dan menyejukkan mata calon nasabah kita, kita harus tampil wibawa, setelah itu dengan senyum kita jabat tangan nasabah dengan meyakinkan. Dengan menggunakan komunikasi yang baik kita sapa calon nasabah kita tentunya dengan bahasa formal nich... misal selamat pagi bapak, ibu seperti itu, kita sebagai tenaga pemasar tidak boleh merokok ketika melakukan prospek karena berkesan tidak sopan. Sampaikan maksud dan tujuan kita dengan memperkenalkan diri bahwa kita sebagai wakil perusahaan prudential dengan bahasa yang halus dan ramah. Jadilah pendengar yang baik jangan sekarepnya dewe itu cihh yang biasanya saya lakukan dek”²⁴

Hal senada juga disampaikan oleh ibu Sumiati salah satu nasabah PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember:

“Saya adalah salah satu orang yang tidak mengenal asuransi sama sekali bak, terus ada orang yang saya tidak kenal sama sekali datang karumah, orangnya rapi, nada bicaranya ramah dan sangat sopan mbak, saya utarakan semua unek-unek yang ada dalam hati saya, berbagai pertanyaan saya lontarkan pokok saya cerewet waktu itu mbak, biasa saya kan gak tau apa-apa mbak, takut kena tipu hehehe.. Akan tetapi dengan santai dan ramah Agenya saya ini menjawab dan meyakinkan bak akhirnya saya ikut”²⁵

²³ Moch muchlis, *Wawancara*, Jember 18 Maret 2017.

²⁴ Angga Wisudawan, *Wawancara*, Jember 16 Maret 2017.

²⁵ Sumiati, *Wawancara*, Jember 17 Maret 2017.

Berdasarkan wawancara tersebut, prudential menjalankan tahap Perhatian (*Attention*) dengan cara:

1. Berpenampilan yang menarik, sopan, dan meyakinkan
2. Senyum salam sapa ramah dan berjabat tangan meyakinkan
3. Berkomunikasi yang baik dalam menyaipakan maksud dan tujuan serta jadi pendengar yang baik

2) Minat (*Interest*)

Tahap ini merupakan tahap kedua dalam melakukan proses penjualan yang mana perusahaan berusaha meningkatkan perhatian calon konsumen menjadi minat dengan cara menciptakan suasana yang menyenangkan, mendengarkan, dan memahami kebutuhan konsumen.

Seperti halnya paparan dari Bapak Robert Theisjen selaku pimpinan PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember:

“Kita amati terus ekspresi wajah dan suasana hati calon nasabah kita, kalau kita sudah mengira calon nasabah kita ini sudah memberikan perhatian dan respon positif, selanjutnya kita berusaha menarik perhatian calon nasabah tersebut hingga dapat memiliki minat yang kuat pada yang kita tawarkan, misalnya sebelumnya mempresentasikan tentang prudential dan produk-pruduknya, di prudential itu harus membawa Lisensi Keagenan baik berupa kartu maupun sertifikat, karena demikian akan menambah keyakinan dari nasabah bahwa kita benar-benar perwakilan perusahaan asuransi yang sudah diakui baik secara nasional maupun internasional. Barulah kita mempresentasikan apa itu prudential, apa saja produk-produknya serta keunggulan prudential, dan pretasi yang diraih sehingga wajib hukumnya Agen membawa majalah yang berkaitan dengan itu. Selain itu seorang Agen harus mampu menguasai

produk dengan baik sehingga Agen mampu mengarahkan dan memberi solusi tentang masalah yang calon nasabah hadapi. Karena sebenarnya tujuan dari Agen dan asuransi prudential itu hanya ingin membantu masyarakat seperti itu mbk.²⁶

Dapat diketahui cara prudential menarik minat calon nasabah untuk menjual polis yaitu dengan :

1. Menunjukkan bukti keagenan yakni kartu lisensi atau sertifikat serta membawa majalah atau surat kabar tentang prestasi perusahaan
2. Agen harus mampu menguasai produk dengan baik
3. Amati terus ekspresi wajah dan suasana hati calon nasabah

3) **Hasrat (*Desire*)**

Adanya ketertarikan tersebut akan menimbulkan hasrat, keinginan (*desire*) konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Pada tahap ini keberatan-keberatan pelanggan akan diutarakan maka dari itu tugas tenaga penjual harus mampu menjawabnya.

Berikut wawancara dengan Ibu Nuris salah satu Leader PT.

Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember :

“Setelah kita sudah mengetahui informasi tentang calon nasabah dan produk apa yang sekiranya cocok dan dibutuhkan maka ketika ada keberatan-keberatan, Agen harus dapat meyakinkan calon konsumen dengan menjelaskan keuntungan yang akan didapat calon konsumen apabila membeli produk yang ditawarkan serta

²⁶ Robert Theisjen, *Wawancara*, Jember 06 Maret 2017.

kerugiannya jika tidak membeli produk tersebut. misalnya membuat ilustrasi (bapak/ibu katanya anak ibu masih kecil nih, butuh yang namanya biaya pendidikan bukan ? nach disini saya sudah menyediakan dana yang cocok untuk biaya pendidikan anak ibu. Dana pendidikan meliputi, ada yang mengatarkan lulus sampai jenjang kuliah dengan keuntungan ada perlindungannya juga ibu, jadi dana uang ibu aman perlindungannya juga dapat. maaf nich kalau misalnya nanti Bapak/ Ibu sakit kritis, cacat badan, Bapak/Ibu tidak kwatir lagi tentang pendidikan anak ibu karena Prudential yang akan bayar. Nach ini merupakan wujud kasih sayang Bapak/Ibu kepada anaknya) seperti itu cara yang dijalankan prudential mbk.”²⁷

“Dalam melakukan penjualan kepada calon nasabah seorang agen wajib mengetahui semua produk prudential jika itu sudah pintar dan dikuasai maka akan mudah dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan nasabah dan tentunya akan menambah keyakinan nasabah kepada kita”²⁸

Berdasarkan wawancara tersebut dapat dipahami bahwa dalam melakukan penjualan semua Agen harus benar-benar memahami produk yang dijualnya dan mampu membaca keinginan nasabah, melalui pendekatan positif sehingga jika terdapat ketidakpahaman, berupa keberatan-keberatan yang dilontarkan dengan pertanyaan-pertanyaan nasabah maka Agen dengan mudah menjawab dan memberikan solusi kepada calon nasabahnya hingga hasrat nasabah makin kuat untuk bergabung di Prudential.

²⁷ Nuris, Wawancara, Jember 01 Februari 2017.

²⁸ Prastyaningsih, Wawancara, Jember 02 Maret 2017.

4) Tindakan (*Action*)

Proses penjualan terbilang sukses ketika respon calon nasabah sesuai goal, membeli. Proses ini sering juga disebut sebagai proses penutup penjualan/pemesanan (*closing the sales/order*).

“Tak semua berjalan dengan mulus, kadang-kadang calon nasabah melakukan penolakan seperti Bertar dech pak aku pikir-pikir dulu, saya tanya istri dulu, saya hitung pengeluaran dulu yah, gak dulu dech pak masih banyak cicilan dan lainnya. Akan tetapi prudential sudah punya solusinya mbak, yaitu seorang Agen harus mengetahui cara mengenali tanda-tanda penutupan dari nasabah termasuk gerakan fisik, komentar dan pertanyaan. contoh nich mbk, keberatan nasabah terkait pada alasan “menarik sekali programnya, tapi saya pikirkan dulu ya” jika alasannya seperti itu kita yakinkan lagi misalnya dengan (Bapak/Ibu saya setuju kalau bapak/ibu memikirkan dulu. Tapi boleh saya tahu, kira-kira apa yang bapak ibu pikirkan?selagi saya masih disini, mungkin saya bisa menjawab apa yang bapak ibu pikirkan. Saya bisa membantu menjelaskan apa yang masih menjadi keraguan Bapak/Ibu. Bagaimana Bapak?). Jika masih ada keberatan lain dengarkan pokoknya tunjukkan kepedulian empati dan munculkan kembali calon nasabah. setelah itu kembali ke *Trial Closing*. Seperti (jika tidak ada hal yang mau ditanyakan lagi, nanti polisnya mau saya antar kerumah atau kantor Bapak/Ibu)”²⁹.

Hal senada juga disampaikan oleh Ibu Ria risty salah satu nasabah PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember:

“Sebenarnya dari awal saya ingin ikut asuransi, banyak dari Agen-agen asuransi yang nawarin sama saya, tetapi saya tolak semua karena saya tidak terlalu yakin sama mereka, dari caranya nawarkan dan lain sebagai juga mereka tidak bawa bukti apa-apa. Tentunya saya kwatir takut penipuan. Akhirnya saya ditawarkan dan diceritain tentang Asuransi

²⁹ Prastyaningsih, *Wawancara*, Jember 23 Maret 2017.

Prudential sama tetangga saya waktu itu kami senam bersama. Kita ketemu disitu dia tanpa ragu memperkenalkan semua tentang Prudential, mulai dari apa itu prudential, produk-produknya apa saja, manfaatnya apa semuanya dicritain dan anehnya ini mbk, dia seakan mengetahui kebutuhan dan masalah yang saya hadapi sampai dia memberikan saran dan rekomendasi kepada saya mbk. dan itu memang sesuai dengan kebutuhan saya. berbagai keberatan dan pertanyaan dia jawab dengan santai dan tepat, tanpa berfikir dua kali saya ikut prudential. Sebelum saya tanda tangani kontrak/ polis, Agen saya ini menjelaskan aturan mainnya polis dari isi kontrak, konsekuensi leps, dan devidenya. Hingga saat ini dia perhatian dan menanyakan kondisi saya mbk senang sekali rasanya hati ini puas gitu mbk dengan pelayanan yang diberikan Agennya saya ini”³⁰

Berdasarkan wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa tidak semua presentasi yang berjalan dengan baik, mampu membuat calon nasabah tertarik dan mengambil tindakan untuk bergabung. Untuk itu Agen harus mengetahui cara mengenali tanda-tanda penutupan dari nasabah dengan melihat *Trial Closing*.

5) Kepuasan (*Satisfaction*)

Pada tahap kepuasan (*satisfaction*) perusahaan harus dapat memastikan bahwa kualitas barang, jasa dan ide yang dibeli sesuai dengan harapan konsumen.

Berikut wawancara dengan Mas Angga (Agen) dan Ibu Nuris (leader) PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran

Jember:

“Kemudian dek, kalau nasabah kita sudah menandatangani polis dengan kata lain sudah melakukan yang namanya *closing* kita menyebutnya, seorang Agen itu selanjutnya

³⁰ Ria Risty, *Wawancara*, Jember 11 Februari 2017.

menindak lanjuti nasabah yakni setelah setelah *closing* tidak serta merta meninggalkan nasabah. Kita tetap kontak, menjalin silaturahmi jangka panjang dengan nasabah. Pertama Agar nasabah tentunya merasa puas dan tidak salah pilih ikut asuransi Prudential. Kedua kadang nasabah kita di ulik-ulik sama orang jadi kita sebagai Agenya harus selalu *follow-up* datang kerumahnya. Nasabah kita harus selalu di mintains dengan sesekali kerumahnya mampir. Tak jarang itu yang saya lakukan dek.”³¹

“Ketika nasabah sudah melakukan *closing* bukan berarti tugas kita sebagai agen sudah bebas, tidak mbk, akan tetapi itu baru dimulai. Agen itu harus selalu *follow-up* nasabahnya memastikan kepuasan pelanggan. Agen harus memenuhi segala rincian persyaratan sebagaimana yang sudah dijalankan di kantor. Mulai dari menanyakan tentang kondisi keluarga, apakah pernah sakit atau tidak, apakah memiliki hobi yang berbahaya, apakah ada anggota yang mengidap penyakit itu ditanyakan mbk, karena pangsa pasar kita adalah orang yang mempunyai uang dan sehat. Jadi Agen harus mengerti dulu bahwa asuransi tidak mau menanggung resiko. Kemudian jika nasabah sudah memenuhi syarat baru dilanjut pengisian SPAJ secara lengkap dan konfirmasi pembayaran pertama. selanjutnya Agen memastikan kunjungan tidak lanjut dengan maksud memastikan kepada nasabah bahwa kita perhatian dan tentunya untuk mengurangi keprihatian nasabah yakni selalu 24 jam melayani nasabahnya.”³²

Hal senada juga disampaikan oleh Ibu Sulastri salah satu Nasabah sekaligus Unit Manager PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember:

“Saya mengikutkan anak bungsu saya ke asuransi Prudential untuk biaya pendidikan karena saya tau kedepanya biaya sekolah itu mahal dengan begitu saya sudah menyiapkan biaya sampai di kuliah nantinya misalnya mau kuliah kedokteran atau kepolisian saya sudah siap, dengan manfaat ketika ada resiko masuk rumah sakit itu dapat. Dan itu terbukti setelah nyampe’ 4 bulan saya ikutkan anak saya ke prudential, tiba-tiba anak saya ini ke

³¹ Angga Wisudawan, *Wawancara*, Jember 16 Maret 2017.

³² Nuris, *Wawancara*, Jember 01 Februari 2017.

DB masuk rumah sakit sedang kondisi keuangan saya krisis, tanpa berfikir panjang saya bawa anak saya kerumah sakit. Saya bingung pakek uangnya siapa, akhirnya aka ingat bahwa anak saya ini saya ikutkan asuransi, terus saya hubungi Agen saya, kemudian saya kasih kartu buktinya ke kasir rumah sakit. Subhanallah saya kaget anak saya di pindah ke ruang VVIP dengan fasilitas kamar yang nyaman dan minta dokter yang profesional dan itu semua 0% pun saya tidak mengeluarkan uang dari kantong semuanya di cover oleh Prudential, selain Agen saya mengunjungi saya dengan penuh perhatian, disitulah saya puas dengan layanan yang diberikan Prudential kepada saya, sehingga saya promosikan Prudential sama orang-orang terutama keluarga saya.”³³

Berdasarkan wawancara tersebut dapat dipahami bahwa peran seorang agen itu sangat penting untuk pertumbuhan income perusahaan, juga memberikan manfaat kepada nasabah lewat usaha dan pelayanan yang diberikan kepada nasabah agar nasabah merasa puas dan bangga menjadi menjadi nasabah Prudential.

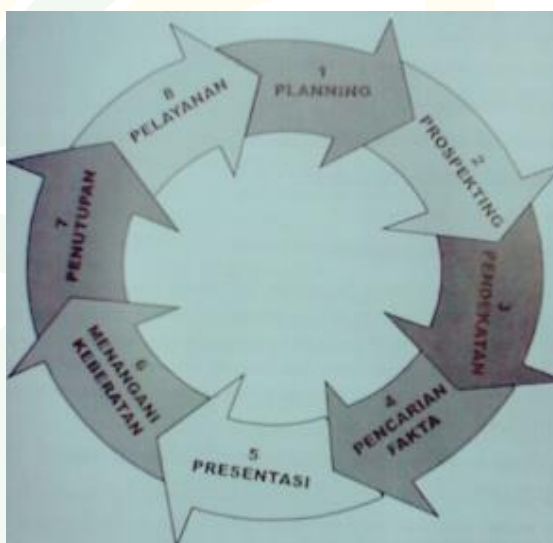
Adapun langkah yang dilakukan untuk menjaga dan memastikan bahwa nasabah merasa puas dengan produk dan layanan PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember sebagai berikut:

1. Memperkuat tali silaturahmi jangka panjang dengan nasabah
2. Selalu *follow-up* terhadap nasabahnya main kerumahnya, menanyakan kabar, keluhan dan lain sebagainya
3. Memastikan kunjungan tindak lanjut untuk mengurangi keprihatinan nasabah

³³ Sulastri, *Wawancara*, Jember 19 Maret 2017.

Untuk lebih memudahkan dalam memahami strategi *personal selling* yang dijalankan oleh PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember, peneliti menggambarkan siklus penjualan seperti berikut ini.

Gambar 4.2
Siklus Penjualan PT. Prudential Life Assurance
Kantor Pemasaran Jember



Sumber: Dokumentasi Prudential

Dari hasil wawancara dan siklus penjualan yang dibuat peneliti, dijelaskan bahwa dalam proses penjualan seorang Agen harus melalui langkah-langkah mulai dari *planning* (perencanaan) hingga *service* (pelayanan). Setelah itu, untuk mendapatkan *goal* yang bagus tentunya Agen harus menguasai strategi pada tiap siklus tersebut sebagaimana sudah dipaparkan di atas. Dengan cara belajar pada leader dan mengikuti berbagai *training* yang diadakan setiap minggu di kantor. Intinya

mengikuti sistem yang sudah ada diperusahaan asuransi Prudential.

3) Kompensasi

Kompensasi merupakan semua pendapatan yang berbentuk uang, barang langsung atau tidak langsung yang diterima karyawan sebagai imbalan atas jasa yang diberikan kepada perusahaan. Kompensasi tenaga penjualan bervariasi dari satu organisasi dan industri ke organisasi atau industri lainnya. Kompensasi ini merupakan strategi perusahaan yang bertujuan untuk menarik dan menggiurkan serta memotivasi tenaga penjual.

Berikut wawancara dengan Ibu Prastyaningsih dan Angga Wisudawan yang bekerja di PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember:

“Masalah gaji, di Prudential itu adanya hanya komisi jadi kalau orang itu kerjanya keras maka dapatnya banyak begitu juga sebaliknya, kalau yang mencapai target di Prudential itu ada bonus atau riwed kita nyebutnya, ada bonus produksi, presentasi berupa trip-trip keluar negeri, umroh dan lain sebagainya. Ketika preminya mencapai 450 juta atau mencapai penjualan 50 juta polis. Selain itu komisinya ada harta waris bagi mereka jabatan yang tinggi mencapai AD (*Agency Director*)”³⁴

“Dalam asuransi tidak ada gaji pokok, akan tetapi kalau bisa menjual polis asuransi ada komisi, kalau bisa mencapai target ada bonus dari kantor seperti jalan-jalan keluar negeri, umroh, pokok tiap tahun berbeda-beda ketika mencapai penjualan 500 juta total premi, mencapai 50 juta per bulan dari sekian nasabah. Gampangnya begini dek, 30% dari premi nasabah. misalnya ada nasabah yang ikut 10 juta, 70% masuk prudential dan 30% masuk

³⁴ Prastyaningsih, *Wawancara*, Jember 15 Maret 2017.

investasi, komisi Agen itu 30% dari 70% yang masuk Prudential.”³⁵

Hal senada juga di sampaikan oleh Bapak Robert selaku pimpinan PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember:

“Begini di Prudential itu adalah join bisnis jadi tidak ada gaji untuk tenaga penjual di Prudential. Akan tetapi ada *compensation plan*, formulanya seperti ini: misalnya,
 1 Hari bertemu 2 Orang
 2 Orang x 500 Ribu (Premi/Bulan)
 setelah sampai satu tahun premi bertambah yaitu:
 2 Orang x 6 Juta (Premi/bln) = 12 juta
 Untuk mengetahui pendapatan Agen dalam satu tahun yaitu:
 12 juta x 40 minggu dalam tahun = 480 juta/tahun
 2 Komisi: 480 juta x 30% = 144 juta
 Bonus : 480 juta x 12% = 57,6 juta
 = 201,6 juta/tahun
 Kurang lebih 17 juta/bulan
 dari masing-masing premi yang didapatkan dari nasabah.
 Jumlah premi minimal: 500 ribu/bulannya
 Jadi pendapatan Agen itu tergantung usahanya sendiri serta jumlah preminya yang didapat semakin tinggi premi semakin tinggi juga komisi yang didapatkan Agen”³⁶

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti ternyata dalam PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember tidak ada gaji tetap untuk tenaga penjual, hanya saja ada komisi sebesar 30% dan bonus sebesar 12% dari premi yang didapatkan pada setiap nasabah. Selain itu terdapat bonus jalan-jalan keluar negeri, umroh dan setiap tahun berbeda-beda. Bagi yang mencapai target penjualan 500 juta total premi yang di dapatkan dan juga ada harta waris bagi mencapai tingkat AD (*Agency Director*).

³⁵ Siswi, *Wawancara*, Jember 04 Maret 2017.

³⁶ Robert Theisjen, *Wawancara*, Jember 06 Maret 2017.

2. Hambatan-Hambatan PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember dalam meningkatkan penjualan polis dengan strategi *Personal Selling*

Dalam menjalankan perusahaannya tentunya terdapat hambatan-hambatan dari berbagai strategi yang di pakai oleh perusahaan tersebut. Sama halnya yang dialami oleh PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember, yang 80% strategi promosi yang dipakai adalah *Personal Selling* tentu mengalami hambatan-hambatan dalam proses menjual karena *Personal Selling* yang berhadapan langsung dengan calon nasabahnya.

Berikut paparan dari hasil wawancara dengan salah satu tenaga penjual PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember:

“Duh kalau masalah itu jangan ditanya lagi dek tentu ada diantaranya: Rasio nasabah yang kemungkinan ikut adalah 10 : 1, karena gak semua orang langsung tertarik untuk menabung di Asuransi. Mindset seseorang terhadap asuransi relative rendah, ini menjadi tugas cukup berat bagi Agen untuk bisa meyakinkan calon nasabah kita. Nasabah khawatir terhadap asuransi takut gak dibayar, dsb. Hal itu timbul karena kenakalan-kenakalan Agen sebelumnya. Dulu pembayaran premi, pada Agen langsung dek, tapi uangnya gak langsung dibayarkan sehingga ketika nasabahnya klaim uangnya tidak keluar dikarenakan uangnya telah diambil sendiri oleh Agennya jadi takut kena tipu lagi dek”³⁷.

Pernyataan ini diperkuat oleh Ibu Prastyaningsih yang berpendapat bahwa dalam melakukan *selling* kepada nasabah terdapat faktor penghambat yang dihadapi oleh Agen.

³⁷ Angga Wisudawan, *Wawancara*, Jember 16 Maret 2017.

“Faktor penghambatnya banyak. Pertama, untuk ketemu orang gak langsung mereka ada di tempat, mereka sibuk dengan pekerjaannya. Kedua tak jarang mereka langsung mau dan percaya sama prudential karena mungkin mereka trauma asuransi disebabkan dari Agen-agen perusahaan lain yang jualnya tidak betul. Di perusahaan lain biasanya sering terjadi peristiwa nasabah titip uang ke Agen dan uangnya kemudian gak disetorkan langsung ke perusahaan, sehingga ketika terjadi klaim tidak terbayar yakni tidak tercover oleh asuransi makanya dia jadi trauma. Ketiga, penolakan. Tidak percaya dengan asuransi dengan alasan takut perusahaan asuransi bangkrut. Dan pernah juga terjadi komplek dari nasabah waktu sakit gak kebayar akibat terlambat membayar preminya”.³⁸

Namun pendapat berbeda disampaikan oleh Moh. Taufiq yang juga salah satu Agen PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember:

“ Hambatan-hambatannya ialah berasal dari diri sendiri, karena tidak bisa manage waktu. Entah sibuk kuliah, keluarga dsb. Sehingga sehari-hari tidak mencari nasabah. Atau terkadang ada masalah dari nasabahnya, seperti calon nasabah yang hendak saya temui sering tidak ada dirumah. Selain dari itu juga tempat yang kita tinggali berada di lingkungan perekonomian yang rata-rata menengah kebawah”.³⁹

Dari pernyataan tersebut, bisa diketahui bahwa timbulnya hambatan-hambatan yang dihadapi Agen disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya:

1. Minimnya mindset masyarakat terhadap asuransi,
2. Nasabah jarang ada ditempat sehingga sulit ditemui,
3. Tidaklah jarang nasabah trauma asuransi,
4. Penolakan,

³⁸ Prastyaningsih, *Wawancara*, Jember 15 Maret 2017.

³⁹ Moh. Taufiq, *Wawancara*, Jember 28 Januari 2017.

5. Agen tidak bisa memmanage waktu dengan baik, sibuk dengan urusan pribadi dan hidup dilingkungan yang perekonomiannya rata-rata menengah kebawah.

3. Solusi PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember menangani hambatan-hambatan dalam meningkatkan penjualan polis dengan strategi *personal selling*

Selanjutnya, dalam perusahaan asuransi setiap ada permasalahan tentu ada solusinya. Begitu juga berbagai hambatan-hambatan yang dihadapi Agen dalam melakukan penjualan polis, Prudential sudah memprediksinya dan sudah menyiapkan solusinya. Ibu Prastyaningsih selaku Penanggung Jawab Kantor, menuturkan:

“Solusi untuk yang khawatir dan taruma asuransi, dengan jalan meyakinkan calon nasabah bahwa di prudential itu beda dengan yang lain, pertama dengan menunjukkan lisensi keagenan, presentasi harus membawa majalah prestasi prudential. Selanjutnya menjelaskan pada nasabah Agen prudential tidak boleh menerima uang kecuali setoran pertama selanjutnya auto debet, atau bayar lewat ATM, indomart dll yakni nasabah harus bayar sendiri. Kalau takut salah masuk asuransi, dengan memberikan pemahaman dengan cerita-cerita yang baik dan produk-produknya yang baik meliputi : “Kalau asuransi asing yang sudah ada diseluruh dunia itu sudah kuat dan prudential sudah ada selama 169 tahun sedangkan di Indonesia sudah 22 tahun kira-kira kuat tidak? lanjutkan dengan bilang Prudential itu punya RBC (*Risk Best Capital*) mencapai 1029% sedangkan yang ditentukan pemerintah 120%, itu berarti 7 kali lebih kan bukk”. Kalau penolakan itu, kita harus selalu *follow up* sampai orang itu paham dan mengerti dengan menjelaskan keuntungan Prudential. Biasanya yang sering saya lakukan membandingkan Prudential dengan BPJS”⁴⁰

⁴⁰ Prastyaningsih, *Wawancara*, Jember 21 Maret 2017.

Penyataan ini diperkuat oleh Ibu Sulastri selaku Unit Manager pada PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember:

”Biasanya saya sering memotivasi diri saya dulu mbk, membuat pekerjaan enjoy, seneng, bahagia, bangga dengan pekerjaan kita , dengan begitu seberat tantangan pasti akan dijalani meski abot, angel, panas gole’i nasabah pasti teratasi. Di lapangan saya sering mengalami penolakan dari nasabah, saya buka mindset mereka dengan “Ibu gimana kalau terjadi risiko?” ibu lanjut tanya lagi “Kalau boleh tau ibu nabung dimana sih? misalnya di BCA nech, “kalau boleh tau per hari ibu nabung berapa? lanjut dengan memberikan ilustrasi “Misalnya ibu nasabah prioritasnya BCA yang saldonya minimal mencapai 500 jt nich, kira-kira, maaf nich ketika ibu kena DB masuk rumah sakit dengan biaya 8-9 jt bisa gak bilang ke BCA,bayarin rumah sakit tanpa mengurangi saldo kita? tentu gak mau kan buk”. Nahh beda kalau nabung di prudential masih dapat 1 bulan ketika terjadi resiko Prudential yang bayar dengan fasilitas kamar 425 per hari, minta dokter spesialis akan di bayar tanpa mengurangi saldo kita, karena disini selain berinvestasi juga ada proteksi”. Misalnya ada nasabah ngeluh bilang mahal, saya menyuruh sisihkan uang 17 per hari murah toh. seperti itu mbak”⁴¹

Sedangkan wawancara dengan Agen angga, yakni “ Tanyakan bagaimana pelayanan produk yang kemaren dibeli?puas pa tidak. ada keluhan apa tidak? Ya kita harus proaktif biar dapat banyak informasi dan tetap menjalin silaturahmi.”⁴²

Berdasarkan pemaparan hasil wawancara tersebut, dapat kita ketahui solusi yang diterapkan oleh PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember dalam menangani hambatan saat melakukan penjualan sehingga perusahaan mampu menaikkan angka penjualan polis, salah satunya dengan bercerita. Lewat cerita-cerita yang baik, produk-produk prudential yang baik, membuka mindset, pendekatan, *follow-up* serta

⁴¹ Sulastri, *Wawancara*, Jember 19 Maret 2017.

⁴² Angga, *Wawancara*, Jember 16 Maret 2017.

selalu memberikan pelayanan yang baik dengan cara meyakinkan nasabah melalui komunikasi yang baik dan solusi yang tepat.

Implementasi pada proses penyampaian ucapan saat melakukan *personal selling* dengan menyampaikan spesifikasi dan keunggulan produk secara gamlang dan sambil mempresentasikan sambil menunjuk produk kepada konsumen. Sehingga konsumen dapat merasakan dan melihat langsung kualitas produk yang akan dibelinya. Menyampaikan spesifikasi dan keunggulan produk dengan realita produk tersebut secara sopan, ramah dan menyenangkan.

Berdasarkan Observasi yang dilakukan peneliti, adapun berdasarkan pertanyaan bagaimana cara Agen menyampaikan presentasi lisan kepada calon nasabah, sangat mempertimbangkan aspek kehati-hatian dalam penyampaiannya, sekiranya tetap menghormati, menarik akan tetapi keakraban tetap masih terjalin dengan baik. Bentuk penghormatan kepada konsumen yang didominasi oleh sektor pemerintahan seperti Bank yang cenderung bersifat formal, menuntut Agen untuk berpenampilan formal pula. Sudah menjadi standart perusahaan untuk selalu berpakaian formal baik saat di kantor maupun saat melakukan *personal selling*. Etika-etika performa yang diterapkan oleh perbankan juga di terapkan pada internal maupun eksternal Prudential karena nilai performa tersebut berpengaruh pada reputasi daan nama baik PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember.

C. Pembahasan Temuan

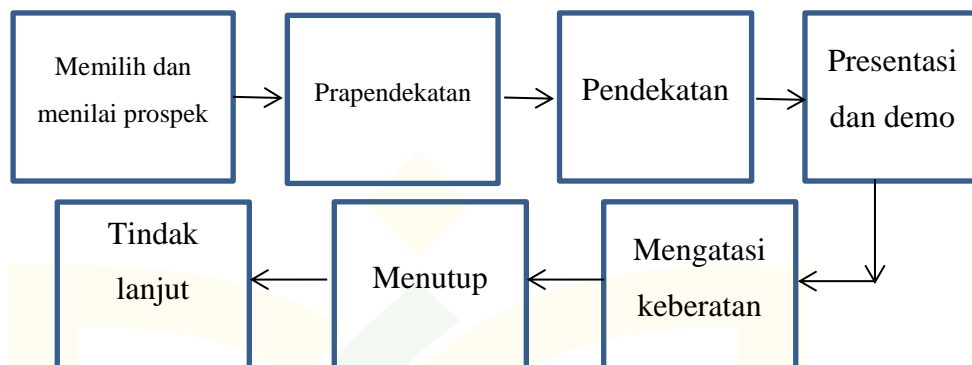
1. PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember Dalam Meningkatkan Penjualan Polis dengan strategi *Personal Selling*

Dari hasil penelitian terlihat bahwa Strategi *Personal Selling* Dalam Meningkatkan Penjualan Polis Pada PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember dapat dinilai sangat baik. Dalam penelitian ini akan berusaha membahas permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Pembahasan tersebut akan dijelaskan dengan menggunakan konsep dan teori yang ada hubungannya untuk membantu menjawab masalah penelitian tentang strategi.

Dalam teori memandang bahwa Proses penjualan terdiri dari beberapa langkah yang harus dikuasai wiraniaga. Langkah-langkah ini terfokus pada mendapatkan pelanggan baru dan memperoleh pesanan dari mereka. Problemnnya, kebanyakan tenaga penjual menghabiskan sebagian besar waktunya untuk memelihara pelanggan lama yang sudah ada dan membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Berikut langkah-langkah utama dalam penjualan efektif:⁴³

⁴³ Philip Kotler, dkk, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 337.

Gambar 4.3
Langkah-Langkah Utama Dalam Penjualan Efektif



Sumber: Philip Kotler, dkk

Temuan pada kegiatan observasi, studi dokumen, dan wawancara mengenai Strategi *Personal Selling* dalam meningkatkan penjualan polis di PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember menunjukkan bahwa asuransi Prudential ini telah melakukan strategi yang lebih efektif karena dilihat dari strategi penjualan terdapat sisi perbedaan dengan teori (lihat Gambar 4.2). Dalam konsep penjualan Prudential, terlihat berbentuk lingkaran yakni selalu bersiklus pada 8 langkah penjualan yang di mulai dengan *planning*, *prospekting*, pendekatan, pencarian fakta, presentasi, menangani keberatan, penutup dan akhiri dengan pelayanan. Adapun letak perbedaan antara teori dan kenyataan dilapangan adalah pada langkah *planning*.

Planning atau perencanaan merupakan bagian penting didalam usaha untuk memperoleh *Public Opinion* yang menguntungkan. Dalam tahap ini Bagian Tenaga Penjual perlu sekali mengetahui tujuan dan cita-cita, sistem yang dijalankan dalam organisasi, lembaga, atau perusahaan.

Oleh karena itulah tahap ini PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember menerapkan strategi sebagai berikut:

1. Menuntut tenaga penjual harus punya mimpi dan target hidup
2. Membuat *action plan* diantara buat bank nama calon nasabah yang akan di prospek.

Dengan demikian para Agen sudah mengetahui apa yang harus dilakukan yang pada akhirnya akan mampu meningkatkan penjualan polis.

Berdasarkan teori, keterampilan menjual, kebanyakan para ahli percaya bahwa dengan memberikan latihan yang memadai, mayoritas individu dapat dijadikan wiraniaga.⁴⁴Dapat ditingkatkan melalui latihan yang terus menerus. Kenyataan dilapangan menurut Ibu Prastyaningi, PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember, pihaknya terus meningkatkan kapasitas dan kualitas karyawannya dengan memberikan seminar dan *training*, baik berskala lokal maupun internasional. Biasanya hal tersebut kadang tiap bulan 2-3 kali dengan tujuan mampu membangkitkan terus semangat juang seorang tenaga penjual. Selain itu, para leader sering sekali mengadakan evaluasi kerja bagi para Agennya dengan melakukan meeting unit, yang dilakukan setiap seminggu sekali bahkan kadang 5 kali dalam sebulan. Agar para Agen tambah pintar dalam mealukan penjualan dan secara intensif seorang leader selalu

⁴⁴ Paul N. Bloom, dkk, *Strategi Pemasaran Produk 18 Langkah Membangun Jaringan Pemasaran Produk Yang Kokoh*, (Jakarta: PT. Prestsi Pustakaraya , 2006), 12.

mendampingi Agennya dalam kondisi apapun. Apalagi Agen baru kita itu lebih intens kepada mereka.

Disisi lain, menurut Agus Dermawan dalam bukunya “Komunikasi Pemasaran” menyatakan terdapat tahapan kegiatan *personal selling* diantaranya tahap mencari dan mengelompokan pelanggan. Pada tahap ini ada tiga sumber untuk mendapatkan data calon nasabah yaitu:

1. Dari pelanggan yang sudah ada
2. Melalui buku tamu atau buku kunjungan
3. Melalui broker⁴⁵

Fakta dilapangan menunjukkan bahwa strategi yang dijalankan PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember dalam mencari dan mengelompokan calon nasabah lebih komplek antara lain:

1. Bersumber dari orang terdekat misalnya keluarga dan teman
2. Bersumber dari orang yang dapat di percaya misalnya Guru dan tetangga.
3. *Door to door*. Melihat kondisi fisik misalnya dari rumah, mobil dan perhiasan atau aksesoris yang dikenakan.
4. Melihat dari surat kabar, rekomendasi dari nasabah lama, dan bergabung dengan organisasi-organisasi.

⁴⁵ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, 111-112.

Selain dari pada itu Proses penjualan yang aktual memang sangat rumit karena meliputi demikian banyak variabel, baik yang berberada ditangan kita maupun yang diluar kendali kita. Kita kenal formula yang di kenal dengan AIDAS. Pendekatan ini adalah pendekatan tradisonal terhadap *personal selling*.⁴⁶

Kenyataan ini sesuai dengan fakta dilapangan, dalam menjual polis kepada calon nasabah PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember, juga menerapkan konsep AIDAS pada tahap pendekatan individual kepada tenaga penjualnya. Dengan berbagai teknik yang berbeda-beda pada setiap step by step yang diaplikasikann oleh setiap Agen. Akan tetapi yang paling efektif diaplikasikan adalah:

1. Janji temu lewat hand phone
2. *Door to door*
3. lansung kelapangan menemui calon nasabah yang dianggap potensial
4. Bercerita.

Pada PT. Prudential setiap tim mempunyai cara berbeda-beda dalam mengaplikasikan konsep penjualan sebagaimana terpapar secara rinci pada penyajian data dan analisis. Konsep AIDAS memberikan kontribusi yang sangat bagus untuk Prudential dalam melakukan penjualan kepada calon nasabah. Menjadi pedoman bagi para agen dalam meningkatkan penjualannya, agen mampu mengenal karakter nasabahnya, mengatasi keberatan nasabah, menjalin hubungan jangka

⁴⁶ Ibid.,13.

panjang dengan nasabah tidak cuma sebatas Agen dan nasabah biasa saja, dan akhirnya mampu menarik calon nasabah untuk percaya dan ikut asuransi di Prudential.

Dengan demikian strategi *personal selling* yang dijalankan PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember dalam meningkatkan penjualan polis melalui 8 langkah yakni: **1) Planning, 2) Prospecting, 3) Pendekatan, 4) Pencarian fakta, 5) Presentasi, 6) Menangani keberatan, 7) Penutupan (closing), 8) Pelayanan** serta dikombinasikan dengan konsep **AIDAS** dinilai berjalan sangat efektif.

Menurut Ibu Prastyaningsih selaku PIC (penanggung jawab kantor) PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember dengan menjalankan strategi tersebut mengalami peningkatan penjualan polis setiap bulannya.⁴⁷ Persentase penjualan setiap perusahaan dari waktu ke waktu pada umumnya fluktuatif. Sehingga dengan demikian pada umumnya setiap perusahaan akan menjadikan hal tersebut sebagai pedoman untuk membuat ramalan penjualan.

Permasalahan yang ada pada PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember dijadikan pedoman, tetapi dicari pula sebab dan gejala naik turunnya persentase penjualan tersebut. Lewat sering diadakannya *meeting* unit, evaluasi kerja bagi seorang Agen yang dilakukan setiap minggu 1 kali bahkan 5 kali setiap bulan. Hal tersebut dilakukan untuk memotivasi dan mengatasi problem yang dihadapi Agen

⁴⁷ Prastyaningsih, *Wawancara*, Jember 21 Maret 2017.

ketika menjual polis pada calon nasabah serta meningkatkan kapasitas dan kualitas karyawan dengan memberikan seminar dan *training* yang dilakukan 2-3 kali setiap bulannya.

Dalam pengamatan lapangan peneliti juga menemukan strategi baru dalam meningkatkan penjualan yaitu “**Strategi menjual sekaligus merekrut**”. Hal ini yang menurut Robert Theisjen sebagai bentuk pelayanan kepada nasabah dan memperkuat jaringan Prudential dengan membuat grup-grup *selling*.⁴⁸ Strategi ini dinilai cukup efektif untuk mengembangkan perusahaan. Karena semakin banyak tenaga penjual maka semakin banyak pula target pangsa pasar, dan tidak menutup kemungkinan akan mampu menarik banyak nasabah untuk ikut asuransi.

Dengan demikian peluang meningkatnya penjualan polis sangat besar. Sejalan dengan pendapat Angga Wisudawan salah satu Agen Prudential yang menyatakan bahwa strategi yang dijalankan Prudential sangat efektif. Sehingga jumlah nasabahnya sampai bulan Maret kemarin berkisar 100 nasabah.⁴⁹

Sementara itu, menurut Ibu Prastyaningsih menyatakan bahwa PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember, mengalami peningkatan penjualan setiap bulannya. Terbukti pada bulan Februari kemaren mampu menjual 150 polis sedang pada bulan Maret meningkat menjadi 160 polis yang terjual pada nasabah.⁵⁰

⁴⁸ Robert Theisjen, *Wawancara*, Jember 06 Maret 2017.

⁴⁹ Angga, *Wawancara*, Jember 16 Maret 2017.

⁵⁰ Prastyaningsih, *Wawancara*, Jember 21 Maret 2017.

Berdasarkan data tersebut, dapat dipastikan bahwa strategi *personal selling* yang dijalankan PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember 85% sangat efektif. Pengambilan kesimpulan ini karena sesuai dengan pernyataan publik bahwa dikatakan efektif apabila perbandingan antara input dan output dalam berbagai aktivitas kegiatan sampai dengan pencapaian tujuan terpenuhi yang bisa dari beberapa banyaknya kuantitas dan kualitas hasil kerja, maupun batas waktu yang sudah ditetapkan atau ditargetkan sebelumnya. PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember memenuhi kriteria yang disebutkan oleh publik tersebut.

2. Hambatan-Hambatan PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember dalam meningkatkan penjualan polis dengan strategi *Personal Selling*

Pada sub bab ini akan dipaparkan mengenai hambatan-hambatan dan PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember dalam meningkatkan penjualan polis dengan strategi *personal selling*. Sebenarnya ketika ditelaah lebih lanjut, strategi itu muncul disebabkan kemungkinan munculnya permasalahan. Hal ini merupakan salah satu *agenda setting* dari Prudential.

Dalam karya tulis ilmiahnya Amanatul Ummah Menyatakan bahwa pelanggan hampir selalu mengajukan keberatan-keberatan selama presentasi atau ketika diminta untuk memesan. Penolakan mereka dapat

bersifat psikologis atau logis.⁵¹ Penolakan psikologis meliputi penolakan untuk ikut campur, preferensi terhadap sumber pasokan atau merek yang sudah mapan, kelesuan, tidak suka mengambil keputusan, dan sikap ketakutan yang berlebihan terhadap uang. Sedangkan penolakan logis meliputi keberatan harga, karakteristik tertentu produk atau perusahaan.

Sedangkan di lapangan jauh lebih kompleks, di lapangan tidak sederhana diteori. Menurut Ibu Sulastri selaku Unit Manager menyatakan seorang tenaga penjual mengalami hambatan disebabkan karena minimnya pengetahuan masyarakat terhadap perlindungan asuransi, ada yang trauma asuransi, dan calon nasabah jarang ada di rumah sehingga sulit ditemui. Penolakan tersebut tidak jarang berupa berbagai alasan asuransi terlalu mahal, tidak sesuai dengan agama, masih banyak kebutuhan dan lain sebagainya. Perbedaan tersebut timbul karena dalam praktek, stigma kehidupan bervariasi, karakter antara satu orang dan orang lainnya berbeda, tingkat pengetahuan dan emosionalnya pun berbeda-beda, sedangkan diteori hanya memandang secara umum saja.

3. Solusi PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember menangani hambatan-hambatan dalam meningkatkan penjualan polis dengan strategi *personal selling*

Dalam prakteknya PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember dalam menangani hambatan saat melakukan penjualan sehingga perusahaan mampu menaikkan angka penjualan polis, salah

⁵¹ Aminatul Ummah, *Pengaruh Personal Selling*, 34.

satunya dengan bercerita. Lewat cerita-cerita yang baik, produk-produk prudential yang baik, membuka mindset, pendekatan, *follow-up* serta selalu memberikan pelayanan yang baik dengan cara meyakinkan nasabah melalui komunikasi yang baik dan solusi yang tepat.

Menurut teori dalam karya tulis ilmiah Aminatul ummah menyatakan bahwa solusi dalam menangani hambatan penjualan yaitu: Untuk menangani keberatan ini, wiraniaga mempertahankan pendekatan yang positif, meminta nasabah untuk menjelaskan keberatan mereka, menanyai nasabah dengan cara sedemikian rupa sehingga nasabah harus menjelaskan keberatannya, menyangkal keabsahan keberatan tersebut, atau menjadikan keberatan menjadi alasan untuk membeli. Wiraniaga membutuhkan latihan keahlian negosiasi yang lebih luas yang mengenai penanganan keberatan.⁵²

Hal ini sama dengan apa yang ada di lapangan. Akan tetapi juga ada sedikit perbedaan diantaranya lewat cerita-cerita yang baik, produk-produk prudential yang baik, membuka mindset, pendekatan, *follow-up* serta selalu memberikan pelayanan yang baik dengan cara meyakinkan nasabah melalui komunikasi yang baik dan solusi yang tepat. Dapat diartikan antara teori dan praktek saling berkesinambungan. Sehingga Agen membutuhkan latihan keahlian negosiasi yang lebih luas yang mengenai penanganan keberatan.

⁵² Ibid., 34.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pada akhir ini penulis menyajikan kesimpulan dari hasil pengamatan pada PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember mengenai Strategi *Personal Selling* dalam Meningkatkan Penjualan Polis pada PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember. Selain itu penulis ingin mengemukakan saran yang sekiranya dapat dimanfaatkan penulis oleh PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember sebagai bahan pertimbangan pengelolaan.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa meningkatkan persaingan penjualan menuntut tenaga penjual untuk mengencarkan strategi promosi perusahaannya dan promosi yang efektif digunakan pada PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember yakni *personal selling*. Berikut peneliti simpulkan secara rinci sebagai berikut:

1. Strategi *Personal Selling* yang dilaksanakan PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember dalam meningkatkan penjualan polis, menggunakan langkah-langkah yaitu: *planning*, *prospecting*, pendekatan, pencarian fakta, presentasi, menangani keberatan, penutupan (closing), pelayanan mix dengan konsep AIDAS, mengelola tenaga penjual, pemberian kompensasi yang menjanjikan dan menerapkan

strategi menjual sambil merekrut. Langkah-langkah tersebut dinilai sangat efektif dijalankan karena mampu meningkatkan penjualan polis.

2. Hambatan-hambatan PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember dalam peningkatkan penjualan polis dengan strategi *Personal Selling*. Hambatan-hambatan yang sering dihadapi *personal selling* disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya minimnya mindset masyarakat terhadap asuransi, nasabah jarang ada ditempat sehingga sulit ditemui, dan trauma asuransi. Pada akhirnya penolakan yang terjadi dengan berbagai alasan yang disampaikan. Disisi lain, faktor penghambat juga timbul pada pribadi agen. Faktor alamiah yang sering dihadapi agen tidak bisa memanage waktu dengan baik, sibuk dengan urusan pribadi dan hidup dilingkungan yang perekonomiannya rata-rata menengah kebawah. Sehingga tuntutan dan tantangan bagi seorang Agen untuk menemukan solusi atas hambatan-hambatan yang dihadapinya.

3. Solusi PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember menangani hambatan-hambatan dalam meningkatkan penjualan polis dengan strategi *personal selling*. Solusi yang diterapkan oleh PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember dalam menangani hambatan saat melakukan penjualan sehingga perusahaan mampu menaikkan angka penjualan polis, salah satunya dengan bercerita. Lewat cerita-cerita yang baik, produk-produk prudential yang baik, membuka mindset, pendekatan, *follow-up* serta selalu memberikan pelayanan yang baik dengan cara meyakinkan nasabah melalui komunikasi yang baik,

solusi yang tepat dan mengelola tenaga penjual atau agen dengan memberikan seminar motivasi, *training*, buku panduan naskah penjualan serta evaluasi kerja 2-3 kali setiap bulannya.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka dapat dikemukakan beberapa saran yaitu:

1. Dengan menerapkan *personal selling*, diharapkan kepala dari PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember dapat melakukan pengontrolan dengan lebih baik lagi terhadap informasi *personal selling* yaitu dalam proses pelayanan dan keaktifan dalam menjalankan peran sebagai *personal selling* yang handal.
2. Merencanakan strategi *personal selling* juga sangat penting dengan membangun kebersamaan tim. Sebesar apapun potensi yang dimiliki sales marketing jika tidak didukung dengan tim yang selalu bersinergi yang kuat maka itu tidak akan bisa berkembang.
3. PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember hendaknya lebih mempertahankan dan meningkatkan kemampuan tenaga penjual (*sales marketing*) yang dianggap baik oleh nasabah seperti, memberikan informasi dengan baik. Mempresentasikan keterangan produk dengan baik, cepat tanggap dalam menangani keluhan nasabah, dan mengutamakan kepentingan nasabah.
4. Menerapkan nilai-nilai Al-Qur'an untuk cara penyampaian produk syariahnya seperti *qoulan baligha, qoulan karima wa qoulan sadida*.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

Afrizal. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Al-qur'an. 003:110

Bloom, Paul N.,dkk.2006. *Strategi Pemasaran Produk 18 Langkah Membangun Jaring Pemasaran Produk Yang Kokoh*. Jakarta : PT. Prestsi Pustakaraya.

Bungin, Burhan. 2008. *Metodologi Penelitian Kuantitatif* . Jakarta: Kencana.

Cahyana, Yan Yan, dkk. 2008. *Handout Kuliah Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Surabaya: Universitas Airlangga.

Hermawan, Agus.2012. *Komunikasi Pemasaran*.Jakarta : Erlangga.

Kasmir. 2012. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Rajawali Pers.

Kotler, Philip dkk.2001 *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

----- . 2008. *Manajemen Pemasaran*.Jakarta : Erlangga.

Martono. 2002. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Yogyakarta:Ekonisia.

Moleong, Lexy J. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Rosda Karya.

Mulyana, Deddy. 2006. *Metode Penelian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.

Prisgunanto,Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran Strategi & Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Soetiono, Kusumaningtuti S.2016.*Perasuransian Seri Literasi Keuangan Perguruan Tinggi*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.

Sugiono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

----- . 2014. *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung : Alfabeta.

------. 2016. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Tim Penyusun. 2015. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember*. Jember: IAIN Jember Press.

SKRIPSI

Amanah, Endah. 2015. “Strategi *Personal Selling* Dalam Meningkatkan Minat *Pengunjung* (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Tembi Rumah Budaya, Bantul)”. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

Ningtias, Septi Ari. 2013. “*Pengaruh Personal Selling Terhadap Volume Penjualan Obat Generik Pada PT. indonesiafarma Global Medika Surabaya*”. Jember: Universitas Jember.

Umah, Anisatul. 2016. *Pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Asuransi Jiwasraya Jember*. Jember: Universitas Jember.

Rahmawati, Winda. “ *Analisis Peranan Agen Dalam Meningkatkan Penjualan Polis Asuransi Syariah Pada AJB Bumi Putera 1912 Syariah Kantor Cabang Semarang*” <http://eprints.walisongo.ac.id>, (04-12-2016), jam 02:44.

Zannah, Miftahul. 2006.” *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Perusahaan Rokok Gagak Hitam Bondowoso*”. Jember: Universitas Jember.

INTERNET:

<http://eprints.Walisongo.ac.id>, (04-12-2016)

<http://www.Prudential.co.id>, (19-01-2017)

<http://www.OJK.co.id> (26-04-2017)

<http://id.wikipedia.org>, (02-05-2017)

MAJALAH:

Majalah Info Bank

Majalah Investor

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Bismillahirrohmanirrohim

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : JUMAIDAH
N I M : 083 133 074
Prodi : Perbankan Syariah
Jurusan : Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Institusi : Institut Agama Islam Negeri Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi yang berjudul “*Strategi Personal selling dalam meningkatkan penjualan polis pada PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember*” secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 15 Mei 2017

Penulis



JUMAIDAH

NIM. 083 133 074

MATRIK PENELITIAN

Judul	Variabel	Indikator	Fokus Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian
<p><i>Strategi Personal selling</i> dalam meningkatkan penjualan polis pada PT. Prudential Life Assurance kantor pemasaran jember</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Strategi personal selling</i> 2. Meningkatkan penjualan polis 3. Faktor penghambat dan pendukung 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi umum Membantu mengidentifikasi klien 2. Strategi pendekatan individual <ol style="list-style-type: none"> a. Perhatian b. Minat c. Hasrat d. Tindakan e. Kepuasan 1. Meningkatkan angka penjualan polis dari kecil menjadi besar 1. Faktor Penghambat <ol style="list-style-type: none"> a. Minimnya kepercayaan masyarakat terhadap asuransi b. Sering terjadi penolakan dari calon nasabah c. Pesatnya dunia persaingan 2. Faktor Pendukung <ol style="list-style-type: none"> a. Produk maupun layanan yang mudah b. menggunakan auto debet c. Kompensasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember dalam meningkatkan penjualan polis dengan strategi <i>personal selling</i>? 2. Apa saja hambatan-hambatan PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember dalam meningkatkan penjualan polis dengan strategi <i>personal selling</i>? 3. Bagaimana solusi PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember menangani hambatan-hambatan dalam meningkatkan penjualan polis dengan strategi <i>personal selling</i>? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk mengetahui strategi <i>personal selling</i> yang dijalankan PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember dalam meningkatkan penjualan polis 2. Untuk mengetahui hambatan-hambatan PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember dalam meningkatkan penjualan polis dengan strategi <i>personal selling</i> 3. Untuk mengetahui solusi PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember menangani hambatan-hambatan dalam meningkatkan penjualan polis dengan strategi <i>personal selling</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendekatan penelitian menggunakan kualitatif deskriptif, jenis penelitian <i>field research</i>. 2. Lokasi penelitian pada PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember 3. Penentuan subyek penelitian menggunakan <i>purposive</i> 4. Sumber data berupa informan: <ol style="list-style-type: none"> a. pimpinan b. agen c. nasabah d. karyawan 5. Teknik pengumpulan data menggunakan: <ol style="list-style-type: none"> a. Observasi b. Interview c. Dokumentasi d. Trianggulasi 6. Analisa data menggunakan model Miles dan Huberman yaitu model interaktif: <ol style="list-style-type: none"> a. Reduksi data b. Penyajian data c. Penarikan kesimpulan. 7. Keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

A. Identitas Informan

1. Nama:
2. Jenis kelamin : 1. Laki-laki, 2. Perempuan
3. Usia:
4. Pendidikan:
5. Jabatan:

B. Pertanyaan Wawancara Narasumber Eksternal

❖ Sekilas Tentang PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember

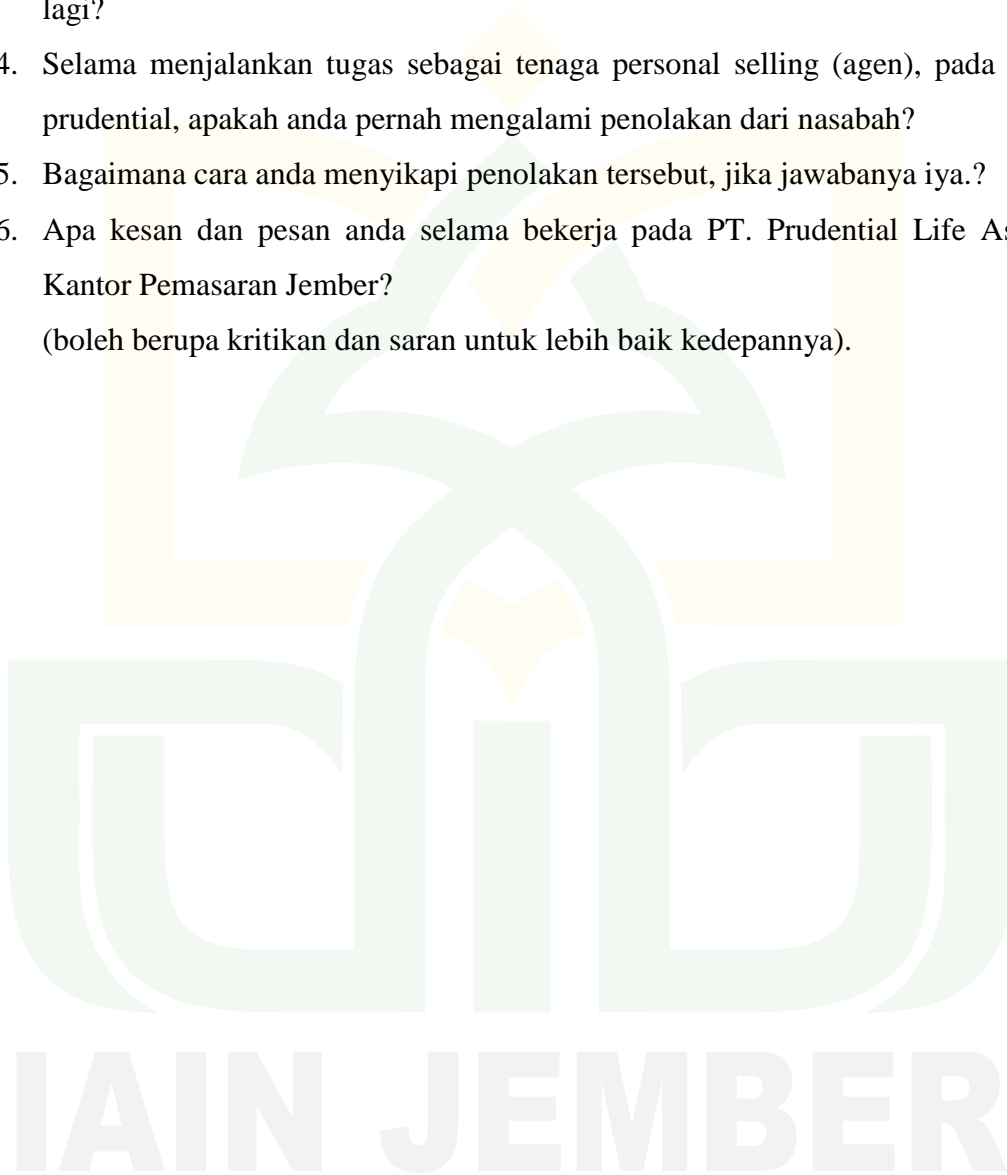
1. Dalam realitas kerja, apa sebenarnya tugas dari personal selling dalam perusahaan asuransi prudential itu?
2. Dalam menjalankan tugas tersebut apakah ada pelatihan menjadi seorang tenaga personal selling?
3. Bagaimana PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember dalam melatih kemampuan tenaga penjual untuk bisa menjual dengan baik?
4. Bagaimana peran personal selling bagi perusahaan PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember? kalau dipersenkan berapa persen?
5. Apakah ada ketentuan target dalam menjual polis pada nasabah? berapa setiap bulannya? Apa bonus yang didapat ketika mencapai target tersebut?

❖ Strategi personal selling

1. Bagaimana strategi personal selling yang dijalankan oleh PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember?
2. Bagaimana cara anda mengenali nasabah, memastikan bahwa nasabah tersebut merupakan nasabah yang potensial dan berpeluang untuk melakukan pembelian pada waktu berikutnya?
3. Apa saja kiat sukses anda sebagai tenaga personal selling, untuk meyakinkan nasabah ketika menjual polis asuransi?
apa saja yang harus dipersiapkan?
4. Bagaimana cara anda dalam meningkatkan penjualan polis pada PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember?

❖ Hambatan-hambatan Personal selling

1. Apa saja kendala yang dihadapi anda sebagai tenaga personal selling dalam menjual polis asuransi pada nasabah?
2. Bagaimana cara mengatasi kendala tersebut?
3. Apa saja kiat-kiat yang dilakukan anda agar kendala-kendala tersebut tidak terjadi lagi?
4. Selama menjalankan tugas sebagai tenaga personal selling (agen), pada asuransi prudential, apakah anda pernah mengalami penolakan dari nasabah?
5. Bagaimana cara anda menyikapi penolakan tersebut, jika jawabanya iya.?
6. Apa kesan dan pesan anda selama bekerja pada PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember?
(boleh berupa kritikan dan saran untuk lebih baik kedepannya).



PEDOMAN PENELITIAN

A. OBSERVASI

1. Kondisi Obyek Penelitian
2. Aktifitas kerja kariawan di kantor PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember, dalam melayani nasabah ketika tutup buku atau klaim.
3. Strategi *personal seilling* dalam meningkatkan pejualan polis baik di lapangan maupun di kantor seperti ketika memprospek, merekrut, lewat seminar, training, bimbingan, beserta evaluasi Agen/ tenaga penjualan.

B. WAWANCARA

1. Bagaimana Strategi *personal selling* dalam meningkatkan penjualan polis yang dijalankan PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember ?
2. Apa saja hambatan-hambatan *personal selling* dalam meningkatkan penjualan polis pada PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember?
3. Bagaimana solusi *personal selling* menangani hambatan-hambatan dalam meningkatkan penjualan polis pada PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember?

C. DOKUMENTASI

1. Sejarah PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember.
2. Kredo PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember.
3. Jam kerja PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember
4. Struktur organisasi PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember
5. Foto aktifitas kariyawan pada saat di kantor.
6. Foto hasil wawancara.



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Mataram No. 1 mangli, Telp. : (0331) 487650, 427005, Fax. (0331) 427005, Kode Pos : 68136
Website : WWW.in-jember.ac.id -- e-mail : info@iain-jember.ac.id
J E M B E R

Nomor : B-³⁶³...../In.20/7.a/PP.00.9/...../2017
Lampiran : Proposal
Perihal : **Izin Penelitian Skripsi**

Kepada:

Yth. Pimpinan PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember

Di-

TEMPAT

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Diberitahukan dengan hormat bahwa untuk penyelesaian Program Sarjana S-1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember, mohon berkenan kepada Bapak/Ibu pimpinan untuk memberikan izin penelitian kepada mahasiswa dengan identitas sebagai berikut :

Nama : Jumaidah
NIM : 083133074
Semester : VIII (Delapan)
Prodi : Perbankan Syariah
Jurusan : Ekonomi Islam
Alamat : Perum Kodam Blok BA1-7 No. 5 Brawijaya Mangli
Jember
No TLP : 081332676056
Judul Skripsi : **"Personal Selling Dalam Meningkatkan Penjualan Polis Pada Prudential (Agency), PT. Kantor Pemasaran Jember"**

Demikian Surat izin ini, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Jember, 18 Januari 2017

Dekan,

Dekan Bidang Akademik

Dan Pengembangan Lembaga



Abdul Rokid, S.Ag., M.Pd

Nomor : S-⁴²⁸⁶/KO.043/2017

26 April 2017

Sifat : Biasa

Hal : Informasi Ijin Penelitian untuk Penyusunan Skripsi

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember

Jl. Mataram No. 01 Mangli

Jember

Menunjuk Surat Saudara dengan nomor sebagai berikut :

1. No. B-17/In.25/PP.00.9/FEBI/01/2017 tanggal 18 Januari 2017 perihal Izin Penelitian Skripsi atas nama Sdri. Herlina Rubiantari (NIM. 083133079) dengan judul skripsi "Analisis Kinerja Keuangan Sebelum dan Sesudah Akuisisi pada PT. Maybank Kantor Cabang Jember"
2. No. B-17/In.25/PP.00.9/FEBI/01/2017 tanggal 18 Januari 2017 perihal Izin Penelitian Skripsi atas nama Sdri. Jumaidah (NIM. 083133074) dengan judul skripsi "Personal Selling dalam meningkatkan penjualan Polis pada Prudential (Agency), PT. Kantor Pemasaran Jember"
3. No. B.235/In.20/7.a/PP.00.9/04/2017 tanggal 3 Maret 2017 perihal Izin Penelitian Skripsi atas nama Sdri. Intan Hayuningsari (NIM. 083133004) dengan judul skripsi "Analisis Pengaruh Makro Ekonomi Terhadap Laba Operasional Bank Umum Syariah Periode 2013-2015"
4. No. B-251/In.20/7.a/PP.00.9/04/2017 tanggal 10 April 2017 perihal Izin Penelitian Skripsi atas nama Sdri. Choiratun (NIM. 083133199) dengan judul skripsi "Pengaruh Pertumbuhan Laba Bersih terhadap Harga Saham pada PT. Bank Panin Dubai Syariah Tbk periode 2014-2016"
5. No. B-271/In.20/7.a/PP.00.9/04/2017 tanggal 13 April 2017 perihal Izin Penelitian Skripsi atas nama Sdri. Tanzila Nur Dwindha Haqi (NIM. 083133125) dengan judul skripsi "Analisis Efisiensi Bank Syariah Mandiri Tahun 2014-2016 dengan Metode Data Envelopment Analysis (DEA)"

dengan ini kami beritahukan bahwa mahasiswa Saudara yang bersangkutan dapat mengakses laporan keuangan ataupun data statistik Industri Jasa Keuangan sesuai periode yang dibutuhkan pada *website* OJK dengan alamat www.ojk.go.id.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, dapat kami informasikan pula bahwa *website* tersebut dapat diakses oleh pengguna siapapun dan kapanpun jika dibutuhkan tanpa harus melakukan konfirmasi kepada Kantor OJK.

Demikian agar Saudara maklum.

Kepala Otoritas Jasa Keuangan Jember,



Mulyadi

KP : D.03/KO.04312

Jember, 24 Maret 2017

Nomor : 016/JE1/III/2017

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Jember
Jl. Mataram No. 01 Mangli
Jember

Hal : Surat Selesai Penelitian

Salam Sejahtera,

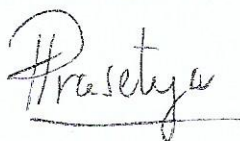
Semoga Bapak/ibu beserta seluruh staff dalam keadaan sehat selalu dalam lindungan Tuhan YME. Menunjuk perihal pada pokok surat tersebut di atas, dengan ini kami menerangkan bahwa mahasiswa Program SI Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam IAIN Jember atas nama sbb:

Nama : Junaidah
Nim : 083133074
Jurusan : Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi & Bisnis Islam

Telah melaksanakan penelitian dengan baik dalam bidang personal yang dalam meningkatkan penjualan polis di PT. PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE KANTOR PEMASARAN JEMBER pada 8 Januari s/d 24 Maret 2017.

Demikian kami sampaikan, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Hormat Kami,
PT. Prudential Life Assurance
Kantor Pemasaran Jember -



PRASTYANINGSIH
PIC PRUSOLID JEMBER

Perusahaan Asuransi Jiwa
Life Insurance Companies

TABEL : 3.15 / TABLE : 3.15
PORTOFOLIO PER 31 DESEMBER 2015
PORTFOLIO AS AT DECEMBER 31, 2015

Cabang Asuransi : Semua Cabang
Plan : All Plans

***) Dlm. jutaan rupiah
****) In million rupiah

NO.	NAMA PERUSAHAAN NAME OF COMPANY	PERIFERORANGAN INDIVIDUAL		PERTAKUMPULAN GROUP		JUMLAH TOTAL	
		Jumlah Polis No. Of Policy	Jml. Uang Bertas Sum Insured	Jumlah Peserta No. Of Policy	Jml. Uang Bertas Sum Insured	Polis Peserta No. Of Policy	Jml. Uang Bertas Sum Insured
(1)	(2)						
PERUSAHAAN ASURANSI JIWA SWASTA NASIONAL <i>PRIVATE NATIONAL LIFE INSURANCE COMPANIES</i>							
1	PT Asuransi Jiwa Adisarana Wanaartha	13.066	2.268.933	147.701	1.321.848	160.767	3.590.781
2	PT FWD Life Indonesia	5.958	1.433.120	18	593.273	5.976	2.026.393
3	PT Asuransi Jiwa Bakrie	-	-	-	-	-	-
4	PT Asuransi Jiwa Brinjin Jiwa Sejahtera	118.963	4.977.889	8.236.586	199.699.864	8.355.549	204.677.753
5	AJB Bumiputera 1912	1.966.045	39.116.728	2.867.744	91.129.854	4.833.789	130.246.582
6	PT Asuransi Jiwa Central Asia Raya	163.624	8.886.139	493.233	31.394.690	656.857	40.280.818
7	PT Equity Life Indonesia	55.033	5.366.493	363.442	43.092.691	418.475	48.459.184
8	PT Heksa Eka Life Insurance	-	-	1.203.476	99.418.866	1.203.476	99.418.866
9	PT Indolife Pensiortama	53.690	16.214.672	49.868	416.090	103.558	16.630.761
10	PT Mandiri In-Health	-	-	966	6.477.452	966	6.477.452
11	PT Asuransi Jiwa Raya (Persero)	392.928	13.142.728	5.112.962	294.350.000	5.415.880	307.492.728
12	PT Asuransi Kresna Life	865	124.612	242	8.587.751	1.107	8.712.363
13	PT Asuransi Jiwa Mega Life	19.845	1.037.141	-	-	19.845	1.037.141
14	PT MNC Life Assurance	15.801	1.052.149	129.822	10.235.671	145.623	11.287.820
15	PT Hanwa Life Insurance Indonesia	1.420	505.143	114.177	4.291.553	115.597	4.796.695
16	PT Pasaraya Life Insurance	-	-	16.421	334.015	16.421	334.015
17	PT Asuransi Jiwa Recapital	2.758	125.791	329.708	16.383.986	332.466	16.509.777
18	PT Asuransi Jiwa Seguis Financial	5.621	480.541	25.034	3.259.388	30.655	3.739.929
19	PT Asuransi Jiwa Tugu Mandiri	2.670	91.491	49.777	2.703.014	52.447	2.794.505
20	PT Asuransi Jiwa Mega Indonesia	8.255	710.741	375.796	3.034.413	384.051	3.745.154
21	PT Asuransi Jiwa Reliance	-	-	770.592	48.038.997	770.592	48.038.997
22	PT Central Asia Financial	53.690	16.214.672	49.868	416.090	103.558	16.630.761
23	PT Asuransi Jiwa Indosurya Sukses	141	30.426	40.410	2.026.355	40.551	2.056.781
24	PT Sinergi Proteksi Indonesia	282	135.621	3	3.200	285	138.821
25	PT Asuransi Jiwa Taspen	-	-	342.526	3.409.423	342.526	3.409.423
26	PT Asuransi Jiwa Sinansari Indonesia	-	-	1	4.710	1	4.710
27	PT Asuransi Jiwa BCA	-	-	85.478	7.385.306	85.478	7.385.306
28	PT Lippo Life Assurance	-	-	10.754	1.696.031	10.754	1.696.031
JUMLAH / SUB TOTAL		2.790.655	111.915.029	20.816.595	878.764.518	23.607.250	990.619.547
PERUSAHAAN ASURANSI JIWA PATUNGAN <i>JOINT VENTURE LIFE INSURANCE COMPANIES</i>							
1	PT ACE Life Assurance	74.843	13.778.305	192.185	5.202.820	267.028	18.981.124
2	PT AIA Financial	639.437	144.662.362	1.974.328	85.246.971	2.613.765	229.909.333
3	PT Asuransi Allianz Life Indonesia	470.173	116.381.509	7.860.117	281.440.839	8.330.290	397.822.547
4	PT Asuransi Aviva Indonesia	15.437	2.721.604	693.802	45.016.322	709.239	47.737.926
5	PT Avrist Assurance	137.165	14.663.939	792.171	48.790.963	929.336	63.454.802
6	PT AXA Financial Indonesia	153.282	23.423.179	22.458	1.791.718	180.740	25.214.898
7	PT AXA Life Indonesia	59.234	2.108.997	738.182	9.402.432	797.416	11.511.339
8	PT AXA Mandiri Financial Services	1.223.105	72.285.486	1.984.565	191.994.529	3.207.671	264.280.015
9	PT Asuransi CIGNA	2.026.079	264.997.905	7	-	2.026.086	264.997.905
10	PT CIMB Sun Life	72.171	8.112.296	15.845	27.906.881	88.016	36.019.177
11	PT Commonwealth Life	186.503	36.741.584	302.564	47.193.925	489.067	83.935.509
12	PT Asuransi Jiwa Generali Indonesia	69.972	13.833.562	220.512	32.206.147	290.484	46.039.709
13	PT Great Eastern Life Indonesia	26.146	9.540.686	22.861	2.655.773	49.007	12.396.459
14	PT Tokio Marine Life	8.257	1.037.905	245.602	753.091	253.919	1.790.895
15	PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia	1.002.700	94.537.879	853.721	37.601.276	1.856.421	132.139.156
16	PT Prudential Life Assurance	3.097.044	780.883.350	364.932	7.754.404	3.461.976	788.637.754
17	PT Asuransi Jiwa Sinar Mas MSIG	121.717	10.154.431	815.103	59.414.095	936.820	69.568.466
18	PT Sun Life Financial Indonesia	206.990	29.734.212	-	192.732	206.990	29.926.943
19	PT Zurich Topas Life	28.531	11.186.151	387.257	293.089	415.788	11.479.240
20	PT BNI Life Insurance	267.924	34.379.194	594.226	30.674.552	862.150	65.053.736
21	PT Asuransi Jiwa Sequis Life	271.878	42.736.386	134.535	6.605.121	406.413	49.341.507
22	PT Panin Daiichi Life	119.884	22.385.904	3.647.306	18.118.583	3.767.190	40.504.487
JUMLAH / SUB TOTAL		10.283.472	1.750.286.626	21.862.341	940.456.202	32.145.812	2.690.742.827
JUMLAH SELURUHNYA / GRAND TOTAL		13.074.127	1.862.201.655	42.678.935	1.819.160.719	55.753.062	3.681.362.374

Keterangan / Notes :

- *) Tidak Menyampaikan Laporan / Have Not Submitted Annual Report
- **) Pencabutan Izin Usaha / Licenses Have Been Removed
- ***) Pemberian Izin Usaha Baru / New Licenses

TABEL : 3.16 / TABLE : 3.16
 PORTOFOLIO PER 31 DESEMBER 2013
 PORTFOLIO AS AT DECEMBER 31, 2013

NO.	NAMA PERUSAHAAN NAME OF COMPANY	PERTIPERORANGAN INDIVIDUAL		PERTKUMPULAN GROUP		Jumlah Peserta No. Insured	Jumlah Polis No. Of Policies	Jumlah Uang Part**** Sum Insured	Jumlah Uang Part**** Sum Insured	Jumlah Uang Part**** Sum Insured	Jumlah Uang Part**** Sum Insured
		(3)	(4)	(5)	(6)						
Cabang Asuransi : Semua Cabang Plan : All Plans											
PERUSAHAAN ASURANSI JIWA SWASTA NASIONAL PRIVATE NATIONAL LIFE INSURANCE COMPANIES											
1	PT Asuransi Jiwa Adisarana Manartha	7.095	1.483.798	281.502	1.153.339	288.567					2.637.138
2	PT Asuransi Financial Wira mitra Dana di aksana (dih PT. Agapana Aksasa)										
3	PT Asuransi Jiwa Bakrie*										
4	PT BNI Life Insurance	135.134	13.656.362	1.466.618	36.638.639	1.601.850					50.283.000
5	PT Asuransi Jiwa Brinjal Jiwa Sejahtera	78.996	2.673.132	5.931.113	89.742.615	6.010.109					92.415.747
6	Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912	2.166.370	5.373.413	2.918.042	71.833.691	5.082.412					77.207.105
7	PT Asuransi Jiwa Central Asia Raya	81.884	8.153.416	1.412.860	78.061.263	1.484.494					86.204.679
8	PT Equity Life Indonesia	55.631	38.353.686	470.990	44.613.159	526.621					82.866.844
9	PT Heixa Eka Life Insurance			1.201.244	76.783.643	1.201.244					76.783.643
10	PT Indoblife Pensiortama	41.591	10.891.593	34.443	223.123	76.974					11.114.717
11	PT Asuransi Jiwa In-Health Indonesia			1.609	2.060.146	1.609					2.060.146
12	PT Asuransi Jiwa In-Health Indonesia	281.879	5.480.610	5.303.738	107.344.910	5.586.617					112.825.519
13	PT Asuransi Jiwa In-Health Indonesia	1.310	49.990	439	5.908.209	1.749					5.958.199
14	PT Asuransi Jiwa Kresna Life (dih PT A.J. Mira Life)	60.223	2.116.300	701.940	459.180.294	762.163					461.296.593
15	PT MNC Life Assurance (dih PT. UOB Life Sun Assurance)	44.281	1.586.503	6.090.964	11.816.363	5.135.246					13.402.866
16	PT Multi cor. Life Insurance	100	14.359	66.612	1.294.124	66.912					1.308.483
17	PT Panin Life (dih PT Panin Anugrah Life)	104.919	15.076.541	160.238	17.726.352	265.157					32.802.893
18	PT Pasaraya Life Insurance			281.206	5.629.848	281.206					5.629.848
19	PT Asuransi Jiwa Recapital	2.713	110.323	1.074.705	23.820.904	1.074.418					23.931.227
20	PT Asuransi Jiwa Securis Financial	6.986	543.229	27.389	1.994.234	28.985					2.537.463
21	PT Asuransi Jiwa Securis Life	253.944	33.889.625	37.231	2.996.680	291.175					36.888.314
22	PT Asuransi Jiwa Tugu Mandiri	2.220	54.430	108.695	3.455.473	111.116					3.509.903
23	PT Asuransi Jiwa Mega Indonesia	23	1.695	1.623	693.404	1.646					696.099
24	PT Asuransi Jiwa Rulianca			173.661	16.520.813	173.661					16.520.813
25	PT Central Asia Financial***	106	7.376			106					7.376
26	PT Asuransi Jiwa Introsurya Sukses***										
		3.324.665	139.486.380	267.369.970	1.059.491.335	39.061.835					1.199.987.615

*** Dim. jutaan rupiah
 ****) In million rupiah

Perusahaan Asuransi Jiwa
Life Insurance Companies

TABEL : 3.15 / TABLE : 3.15
PORTOFOLIO PER 31 DESEMBER 2014
PORTFOLIO AS AT DECEMBER 31, 2014

Cabang Asuransian : Semua Cabang

NO.	NAMA PERUSAHAAN NAME OF COMPANY	PERTIFERORANGAN INDIVIDUAL			PERTIKUMPULAN GROUP			JUMLAH TOTAL	
		Jumlah Polis No. Of Policies	Jml. Uang Pert*** Sum Insured	Jumlah Peserta No. Insured	Jml. Uang Pert*** Sum Insured	Polis/Peserta Policies/Insured	Jml. Uang Pert*** Sum Insured	Polis/Peserta Policies/Insured	Jml. Uang Pert*** Sum Insured
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	
PERUSAHAAN ASURANSI JIWA SWASTA NASIONAL									
PRIVATE NATIONAL LIFE INSURANCE COMPANIES									
1	PT Asuransi Jiwa Adisarana Wanaartha	7.638	1.341.517	154.525	2.593.242	162.063	3.934.759	-	
2	PT Asuransian Financial (Viramitra Damadiksana (d/h PT Aarapana Aksata)	4.401	1.051.829	-	-	-	-	-	
3	PT Asuransian Jiwa Bakrie*	-	-	-	-	-	-	-	
4	PT BNI Life Insurance	184.538	21.955.735	984.297	25.971.067	1.168.633	47.926.792	-	
5	PT Asuransian Jiwa Brngin Jiwa Sejahtera	109.120	3.930.651	7.841.866	171.804.015	7.849.989	175.534.657	-	
6	Asuransian Jiwa Bersama Bumiputera 1912	2.157.785	34.388.671	3.031.990	63.366.715	5.189.765	117.763.386	-	
7	PT Asuransian Jiwa Central/Asia Raya	104.282	6.359.344	940.617	55.619.302	1.044.899	61.978.645	-	
8	PT Equity Life Indonesia	31.393	3.183.631	1.094.989	47.895.772	1.128.382	50.849.303	-	
9	PT Hekeaa Eka Life Insurance	-	-	1.215.120	59.187.542	1.215.120	89.187.542	-	
10	PT Indolife Pensiontama	47.819	13.619.523	35.957	259.418	83.776	13.878.999	-	
11	PT Asuransian Jiwa InHealth Indonesia	-	-	122	1.688.194	122	1.688.194	-	
12	PT Asuransian Jiwasraya (Persero)	297.503	8.065.979	6.561.082	120.677.388	6.858.555	128.743.267	-	
13	PT Asuransian Kresna Life (d/h PT A.J. Mira Life)	867	37.352	368	8.101.998	1.225	8.139.347	-	
14	PT Asuransian Jiwa Mega Life	26.386	1.528.497	868.388	35.447.463	692.774	36.975.959	-	
15	PT MNC Life Assurance (d/h PT UOB Life Sun Assurance)	26.909	1.258.791	2.135.651	10.080.307	2.162.560	11.349.098	-	
16	PT Multicor Life Insurance	589	132.953	49.126	1.004.945	49.715	1.137.798	-	
17	PT Panin Life (d/h PT Panin Anugrah Life)	113.374	18.205.771	180.342	19.527.251	273.716	36.733.032	-	
18	PT Pasaraya Life Insurance	-	-	29.201	596.814	29.201	596.814	-	
19	-	2.660	106.583	546.540	17.022.315	549.200	17.127.897	-	
20	-	6.084	504.187	24.609	2.644.515	30.703	3.148.702	-	
21	-	264.408	39.810.411	53.843	4.636.657	318.251	43.447.068	-	
22	-	2.387	74.100	89.308	2.862.357	90.675	2.938.457	-	
23	-	3.481	192.929	76.975	1.714.557	80.456	1.907.466	-	
24	PT Asuransian Jiwa Recapital	-	-	745.065	77.848.702	745.065	77.848.702	-	
25	PT Asuransian Jiwa Sequis Financial	361	14.554	-	-	361	14.554	-	
26	PT Asuransian Jiwa Sequis Life	-	-	2.701	519.515	2.701	519.515	-	
27	PT Asuransian Jiwa Tuju Mandiri	-	-	1.564	8.119	1.564	8.119	-	
28	PT Asuransian Jiwa Waga Indonesia	-	-	737	296.659	737	296.659	-	
29	PT Asuransian Jiwa Reliance ***	-	-	-	-	-	-	-	
30	PT Central Asia Financial ***	-	-	-	-	-	-	-	
31	PT Asuransian Jiwa Indosurya Sukses ***	-	-	5.574	736.361	5.574	736.361	-	

***) Dim. jutaan rupiah

***) In million rupiah

INSURANCE STATISTICS 2015

NO.	NAMA PERUSAHAAN NAME OF COMPANY	PERTIPERORANGAN INDIVIDUAL		PERT/KUMPULAN GROUP		JUMLAH TOTAL
		Jumlah Polis No. Of Policies	Jml. Uang Part*** Sum Insured	Jumlah Peserta No. Insured	Jml. Uang Part*** Sum Insured	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
PERUSAHAAN ASURANSI JIWA PATUNGAN JOINT VENTURE LIFE INSURANCE COMPANIES						
1	PT Ace Life Assurance (dih PT A.J. Bhumi Ardia Reksatama)	51.776	7.783.427	264.836	1.784.510	316.612
2	PT AIA Finansial (dih PT AIG Life)	602.636	88.288.004	403.435	70.823.108	1.006.071
3	PT Asuransi Allianz Life Indonesia	403.681	83.106.055	5.222.025	172.150.250	5.625.708
4	PT Asuransi Aviva Indonesia (dih PT Wimerthur Life Indonesia)	1.581	457.225	396.683	17.352.098	398.264
5	PT Avrist Assurance (dih PT Asuransi AIA Indonesia)	154.785	14.866.025	1.382.918	64.666.314	1.537.683
6	PT Axa Financial Indonesia	148.727	23.920.850	256.993	3.115.876	406.680
7	PT Axa Life Indonesia	31.562	174.337	-	-	31.562
8	PT Axa Mandiri Financial Services	1.054.172	85.739.703	1.200.247	32.755.393	2.254.419
9	PT Asuransi CIGHA	836.073	110.982.031	424.079	4.175.665	1.260.152
10	PT CIMB Sun Life (dih PT Commerce International)	55.223	4.533.917	9	22.875.273	55.232
11	PT Commonwealth Life (dih PT Asira CMG Life)	192.213	30.840.141	437.906	53.882.814	630.119
12	PT Asuransi Jiwa Generali Indonesia (dih PT A.J. Arta Mandiri Prima)	23.803	4.939.035	210.636	26.288.925	234.439
13	PT Great Eastern Life Indonesia	27.506	6.894.391	3.212	1.238.823	30.718
14	PT Tokio Marine Life (dih PT MAA Life Assurance)	3.785	315.536	9.856	794.857	13.621
15	PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia	873.688	86.937.990	1.205.604	16.142.414	2.079.292
16	PT Prudential Life Assurance	2.659.897	521.276.586	472.694	7.457.146	3.132.591
17	PT Asuransi Jiwa Sinar Mas MSIG	146.494	11.526.901	377.008	35.625.637	523.502
18	PT Sun Life Financial Indonesia	196.339	28.011.354	3.544	282.141	199.883
19	PT Zurich Topas Life (dih PT Mayapada Life)	10.336	4.469.592	4.931	248.498	15.267
JUMLAH / SUB TOTAL		7.474.237	1.083.109.984	12.276.586	492.157.148	19.750.923
JUMLAH SELURUHNYA / GRAND TOTAL		10.799.102	1.222.600.364	39.013.656	1.581.846.383	49.812.856

Keterangan / Notes :

*) Tidak Menyampaikan Laporan / Have Not Submitted Annual Report

**) Pencabutan Izin Usaha / Licenses Have Been Removed

***) Pemberian Izin Usaha Baru / New Licenses

NO.	NAMA PERUSAHAAN NAME OF COMPANY	PERTIPERORANGAN INDIVIDUAL		PERTIKUMPULAN GROUP		JUMLAH TOTAL	
		Jumlah Polis No. Of Policies	Jml. Uang Pert** Sum. Insured	Jumlah Peserta No. Insured	Jml. Uang Pert** Sum. Insured	Polis/ Peserta Policies/ Insured	Jml. Uang Part** Sum. Insured
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
JUMLAH SUB TOTAL		3.380.873	164.749.808	20.447.617	780.681.165	28.833.959	984.379.082
PERUSAHAAN ASURANSI JIWA PATUNGAN							
JOINT VENTURE LIFE INSURANCE COMPANIES							
1	PT Ace Life Assurance (d/jn PT A.J. Bumi Artha Reksalana)	64.003	10.760.832	226.327	2.657.990	200.330	13.417.922
2	PT AIA Financial (d/jn PT AIG Life)	614.321	105.693.898	472.286	94.407.999	1.086.587	209.361.597
3	PT Asuransi Allianz Life Indonesia	79.832	1.968.255	7.114.658	235.474.238	7.194.490	237.442.491
4	PT Asuransi Aviva Indonesia (d/jn PT Winterthur Life Indonesia)	1.909	260.028	422.367	27.474.970	424.276	27.734.998
5	PT Avrist Assurance (d/jn PT Asuransi AIA Indonesia)	142.881	13.912.765	1.229.070	46.112.208	1.372.051	60.024.994
6	PT Axa Financial Indonesia	154.064	23.195.178	42.767	3.629.868	197.651	27.025.045
7	PT Axa Life Indonesia	82.483	1.721.960	-	-	82.483	1.721.960
8	PT Axa Mandiri Financial Services	1.156.545	65.676.976	1.864.928	63.719.764	3.011.473	129.396.740
9	PT Asuransi CIGNA	1.056.128	210.715.290	613.807	16.201.704	1.669.935	228.917.074
10	PT CIMB Sun Life (d/jn PT Commerce International)	60.842	5.487.372	10	23.517.937	60.652	29.005.509
11	PT Commonweath Life (d/jn PT Astra CMG Life)	191.440	33.909.886	481.012	59.051.169	642.452	91.988.065
12	PT Asuransi Jiwa Generali Indonesia (d/jn PT A.J. Arta Mandiri Prima)	39.667	15.976.849	270.728	41.230.368	310.395	57.207.007
13	PT Great Eastern Life Indonesia	28.560	9.172.641	22.982	1.997.869	51.542	11.164.510
14	PT Tokio Marine Life (d/jn PT MAA Life Assurance)	5.379	699.409	8.535	783.843	13.914	1.373.282
15	PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia	954.968	90.977.053	1.096.982	14.193.940	2.051.948	105.170.993
16	PT Prudential Life Assurance	2.965.167	730.653.182	443.968	8.589.636	3.409.135	730.252.819
17	PT Asuransi Jiwa Sinar Mas MSIG	196.732	18.384.668	653.534	43.009.152	850.266	61.393.821
18	PT Sun Life Financial Indonesia	206.172	28.363.400	1.360	183.802	207.652	28.547.002
19	PT Zurich Topas Life (d/jn PT Mayapada Life)	14.206	6.746.516	3.290	186.814	17.496	6.932.330
JUMLAH SUB TOTAL		8.016.997	1.274.391.880	14.928.611	683.656.238	22.944.608	2.055.042.110
JUMLAH SELURUHNYA / GRAND TOTAL		11.406.870	1.629.141.386	41.376.128	1.464.337.423	52.778.597	2.992.427.179

Keterangan / Notes :

- *) Tidak Menyampaikan Laporan / Have Not Submitted Annual Report
- **) Pencabutan Izin Usaha / Licenses Have Been Removed
- ***) Pemberian Izin Usaha Baru / New Licenses

Dokumentasi



Figure 1: Kantor PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember tampak dari luar, pada Tanggal 24 Maret 2017



Figure 2: Kinerja front office, pada tanggal 18 Januari 2017



figure 3: Kinerja *Back Office*, pada tanggal 19 Januari 2017



Figure 4: Bersama Pimpinan Prudential Jember, Bapak Robert Theisjen pada tanggal 06 Maret 2017



Figure 5: *Interview* dengan Penanggung Jawab Kantor Prudential, Ibu Prastyaningsih pada tanggal 15 Maret 2017



Figure 6: *Interview* dengan Unit Manager, Ibu Sulastri pada tanggal 19 Maret 2017



Figure 7: *Interview* dengan Mas Angga Wisudawan Agen Prudential pada tanggal 16 Maret 2017



Figure 8: *Interview* dengan Mbak Siswi Agen Prudential pada tanggal 04 Maret 2017



Figure 9: *Interview* dengan Linda Agen Prudential pada tanggal 24 Januari 2017



Figure 10: *Interview* Arini Agen Prudential pada tanggal 24 Pebruuari 2017



Figure 11: *Interview* dengan taufiq Agen Prudential pada tanggal 28 Januari 2017



Figure 12: *Interview* dengan Ria Risty Nasabah Prudential pada tanggal 11 Pebruari 2017



Figure 13: Saat mengikuti seminar GBOP dan Hotel Royal pada tanggal 06 Maret 2017



Figure 14: Saat mengikuti Pru *Fast Start* di Rumah Makan Lestari pada tanggal 23 Maret 2017



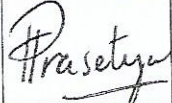
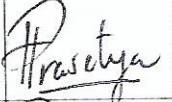
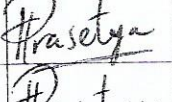
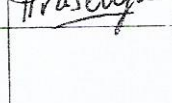
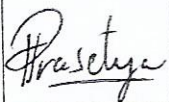
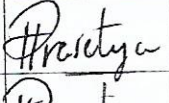
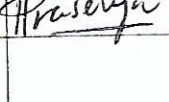

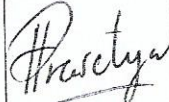
figure 15: Selesai penelitian bersama Penanggung Jawab Kantor Ibu Prastyaningsih dan Unit Manager Bapak Mulyadi pada tanggal 2 Maret 2017



Figure 16: Kartu keagenan dan kartu tanda nasabah pada tanggal 16 Maret 2017

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN
PT. PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE KANTOR PEMASARAN
JEMBER

Jl. Gajah Mada No 187, Ruko Gajah Mada Square Blok A-6 Jember

No	Hari/ Tanggal	Kegiatan	Subyek Penelitian	Jabatan	Tanda Tangan
1	Rabu 18/01/2017	Menyerahkan surat Penelitian	Fara Soeparto	Admin keagenan	
2	Kamis 19/01/2017	Observasi	Tempat penelitian dan aktifitas staf dan karyawan		
3	Selasa 24/01/2017	Interview	Linda	Agen	
4	Minggu 28/01/2017	Interview	Moh. Taufiq	Agen	
5	Rabu 01/02/2017	Mempelajari naskah penjualan asuransi jiwa unit link serta pru <i>fast start</i> . Buku panduan PT. Prudential Life Assurance Kantor Pemasaran Jember	Nuris	Leader	
6	Sabtu 11/02/2017	Interview	Ria Risty	Nasabah	
7	Jumat 24/02/2017	Interview	Arini	Agen	
8	Sabtu 04/03/2017	Observasi + interview strategi <i>personal selling</i> dalam menjual polis ketika terjun langsung lapangan	Siswi	Agen	
9	Senin 06/03/2017	Mengikuti GBOP (<i>Green Buisness with Prudential</i>) + Interview	1. Robert Theisjen 2. Mulyadi 3. Anda wijaya	1. Pimpinan 2. Leader 3. Pimpinan (se-jawa timur)	

10	Rabu-Jumat 08- 10/03/2017	Mengikuti Pru Fast Start	Atu Nuri	Trainer	<i>Prasetya</i>
11	Rabu 15/03/2017	Interview	Prastyaningsih	PIC PRUSOLID Jember	<i>Prasetya</i>
12	Kamis 16/03/2017	Interview	Angga	Agen + Nasabah	<i>Prasetya</i>
13	Jumat 17/03/2017	Interview	Sumiati	Nasabah	<i>Prasetya</i>
14	18/03/2017	Seminar motivasi agen "Business Opportubity Presentation Je-1 + Interview	1. Arif dermawan 2. Moch muchlis	Leader	<i>Prasetya</i>
15	Minggu 19/03/2017	Interview	Sulastri	Nasabah + Agen	<i>Prasetya</i>
16	Senin 20/03/2017	Observasi, interview meminta data sejarah serta struktur berdirinya PT. Prudential Life Assuarance Kantor Pemasaran Jember, Ruko Gajah Mada Square.	1. Suryanto 2. Fara	Admin Keagenan	<i>Prasetya</i>
17	Selasa 21/03/2017	Mengikuti bimbingan serta evaluasi agen	Prastyaningsih	PIC PRUSOLID Jember	<i>Prasetya</i>
18	Rabu 23/03/2017	Observasi kinerja Agen saat ada di kantor			<i>Prasetya</i>
19	Jumat 24/03/2017	Meminta surat selesai penelitian.	Sekretaris Tim	Novita	<i>Prasetya</i>

Jember, 24 Maret 2017

Mengetahui
PIC PRUSOLID JEMBER

Prasetya

PRASTYANINGSIH

BIODATA PENELITI



Nama : JUMAIDAH
NIM : 083 133 074
Tetala : Pamekasan, 15 Juli 1993
Alamat : Jl. Raya Klompang Timur Kec. Pakong Kab. Pamekasan
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Islam
Program Studi : Perbankan Syariah

Riwayat Pendidikan:

- a. SDN Klompang Timur 1 Tahun 2001-2006
- b. MTsN Sumber Bungur Pamekasan 3 Tahun 2006-2009
- c. MA Sumber Bungur Tahun 2009-2012
- d. IAIN Jember Tahun 2013-2017

Pengalaman Organisasi:

- a. Anggota Pramuka SD-MTs
- b. OSIS MA Sumber Bungur
- c. Warga UKPK IAIN Jember
- d. Anggota Perisai Diri IAIN Jember
- e. Penulis Artikel di Kompasiana
- f. Magang Mandiri di BNI Syariah
- g. PPL di BTPN Bondowoso