

**IMPLEMENTASI KEBIJAKAN
PERSONAL SELLING DAN DAMPAKNYA
TERHADAP PENJUALAN**

(Suatu kasus pada AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang
Malang Celaket)

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

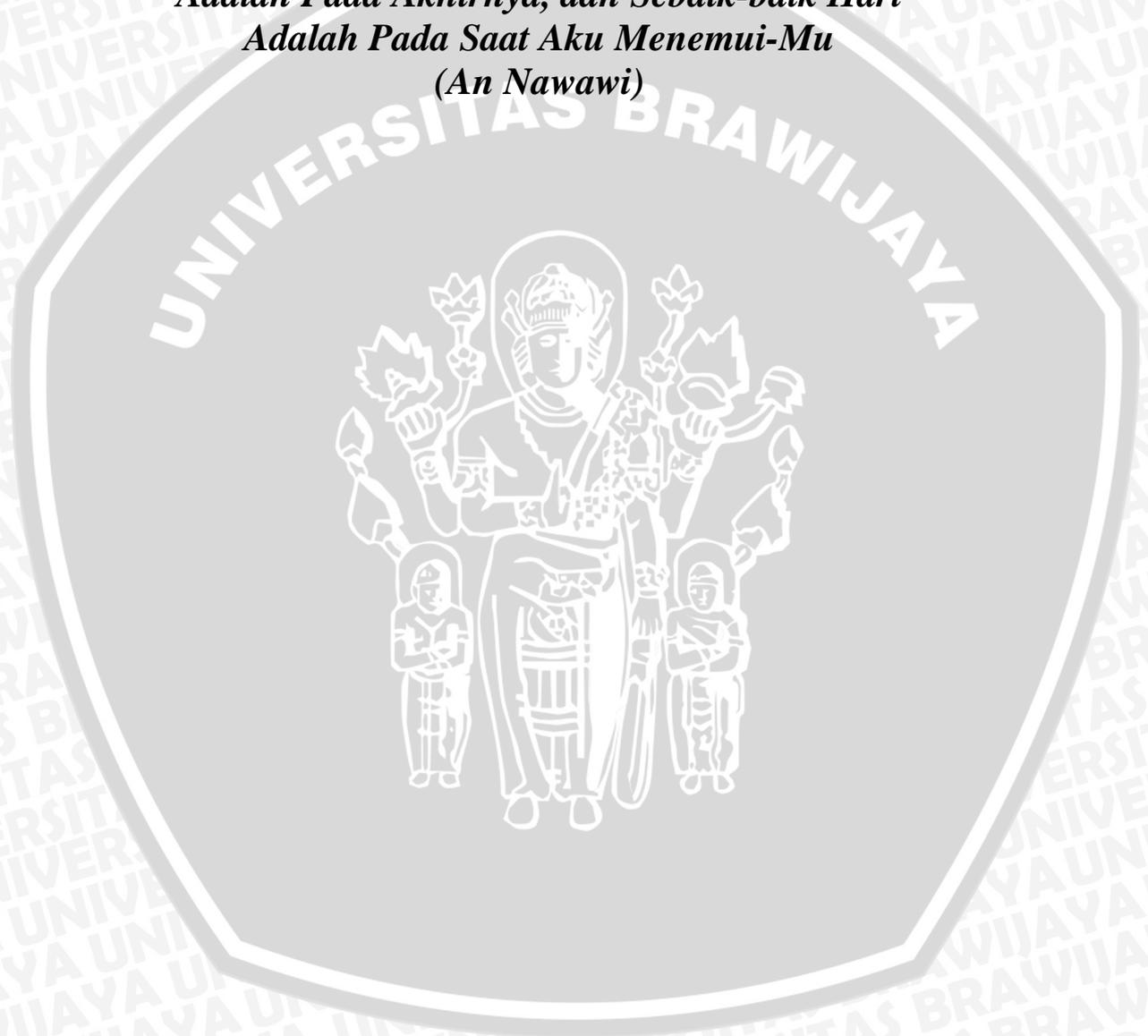
**SONY FIBRIYAN
NIM. 0310320159**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2007**

MOTTO

*Ya Allah....
Jadikanlah Sebaik-baik Umurku
Pada Ujungnya dan Sebaik-baik Amalku
Adalah Pada Akhirnya, dan Sebaik-baik Hari
Adalah Pada Saat Aku Menemui-Mu
(An Nawawi)*



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **IMPLEMENTASI KEBIJAKAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP PENJUALAN**
(Studi Kasus Pada AJB Bumiputera 1912 Kantor
Cabang Malang Celaket)

Disusun Oleh : Sony Fibriyan
NIM : 0310320159-32
Fakultas : Ilmu Administrasi
Jurusan : Administrasi Bisnis
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Malang, Oktober 2007

Komisi Pembimbing

Ketua



Drs. Kadarisman Hidayat, M.Si
NIP. 131570386

Anggota



Sunarti, S.Sos, M.AB
NIP.132206471

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Malang, Oktober 2007



Nama : Sony Fibriyan
NIM : 0310320159-32



RINGKASAN

Sony Fibriyan, 2007, Implementasi Kebijakan *Personal Selling* dan Dampaknya Terhadap Penjualan (Suatu Kasus pada AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Malang Celaket). Drs. Kadarisman Hidayat, M.Si, Sunarti, S. Sos, M.AB., 86 Hal + xv

Produk maupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli ataupun peminatnya. Oleh karena itu, produsen dalam kegiatan pemasaran produk maupun jasa harus membutuhkan konsumen mengenai produk atau jasa yang dihasilkannya. Salah satu cara yang digunakan produsen dalam bidang pemasaran untuk tujuan meningkatkan hasil produk yaitu melalui kegiatan promosi.

Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 sebagai perusahaan asuransi Indonesia dalam hal ini melakukan kegiatan promosi dengan menitikberatkan pada metode *personal selling* dalam memasarkan produk-produk asuransinya. Implementasi/penerapan kebijakan *personal selling* yang digunakan bertujuan untuk membangun reputasi AJB Bumiputera 1912 sehingga diharapkan mampu mendongkrak target penjualan yang diharapkan.

Permasalahan yang akan dikaji pada penelitian ini adalah bagaimanakah implementasi dari kebijakan *personal selling* perusahaan terhadap penjualan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui implementasi kebijakan *personal selling* perusahaan, mengetahui rata-rata pertumbuhan aktivitas dan biaya *personal selling* serta hasil penjualan berdasarkan peramalan hasil penjualan pada periode tertentu. Selanjutnya, tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari aktivitas dan biaya *personal selling* tersebut dengan hasil penjualan.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan studi kasus yang menjelaskan mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial, dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah aktivitas *personal selling* dan biaya *personal selling*, sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah hasil penjualan produk asuransi baik penjualan polis maupun penerimaan premi. Penelitian ini berlokasi di AJB Bumiputera 1912 Jl. Jaksa Agung Suprpto No.83 Malang. Teknik pengumpulan data yang digunakan berisikan sumber data yang terdiri dari data primer dan data sekunder, alat pengumpulan data berupa wawancara dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah analisis rata-rata pertumbuhan, analisis *least square* dan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian dengan menggunakan analisis rata-rata pertumbuhan menunjukkan bahwa pertumbuhan untuk item-item dari aktivitas *personal selling* meliputi jumlah agen dan frekuensi kunjungan masing-masing mengalami rata-rata pertumbuhan sebesar 2,6% dan -5,9%. Sedangkan biaya *personal selling* untuk setiap masing-masing itemnya mengalami rata-rata pertumbuhan sebesar: 4,4% (SUJ Produksi), -6,66% (SUJ Penagihan), -7,3% (Provisi/Bonus), dan

-2,91%(Inkaso). Hasil penjualan meliputi penjualan polis dan penerimaan premi mengalami rata-rata pertumbuhan senilai -3,98% dan -5,86%. Selanjutnya, hasil penelitian dengan menggunakan analisis regresi berganda, menunjukkan bahwa secara simultan variabel aktivitas *personal selling* (X_1) dan biaya *personal selling* (X_2) mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap penjualan, serta memberikan kontribusi sebesar 56,3% terhadap variabel Y (hasil penjualan). Sedangkan secara parsial, variabel biaya *personal selling* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan. yaitu dengan probabilitas sebesar 0,026 ($p < 0,05$). Variabel yang dominan berpengaruh terhadap hasil penjualan yaitu variabel biaya *personal selling* (X_2) dengan koefisien b sebesar 1,393 dan probabilitas sebesar 0,034.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa variabel biaya *personal selling* berpengaruh terhadap penjualan. Hal ini bukan berarti variabel aktivitas *personal selling* patut diabaikan, justru peningkatan kualitas dan efisiensi dari aktivitas *personal selling* perlu ditingkatkan karena *personal selling* merupakan syarat mutlak bagi proses terciptanya penjualan itu sendiri.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Implementasi Kebijakan *Personal Selling* Terhadap Penjualan”

Skripsi ini disusun sebagai tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana (S-1) pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Suhadak, M.Ec. selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Bapak Dr. Kusdi Rahardjo, D.E.A. selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis.
3. Bapak Drs. Kadarisman Hidayat, M.Si dan Ibu Sunarti, S.Sos, M.AB selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bantuan, bimbingan, nasehat serta arahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Bapak Hari Sutanto selaku pembimbing lapangan dari AJB Bumiputera 1912 yang telah membantu penulis untuk melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi.
5. Supervisor dan Agen AJB Bumiputera yang telah membantu penulis dalam melengkapi data penelitian untuk penulisan skripsi ini.
6. Ibunda dan nenek tercinta, Kedua kakak, dan keluarga besar yang selalu memberi dukungan, dan kasih sayang tak terhingga kepada penulis.
7. Bapak Syaiful Rahman Yuniarto, S.Sos, selaku Dosen Pembimbing Akademik atas nasehatnya yang berharga selama ini.
8. Semua teman-teman kuliah kelas A Jurusan Administrasi Bisnis angkatan 2003 atas kekeluargaan dan kekompakannya selama ini.
9. Semua pihak yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kami sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dari pembaca.

Malang, Oktober 2007

Penulis.



DAFTAR ISI

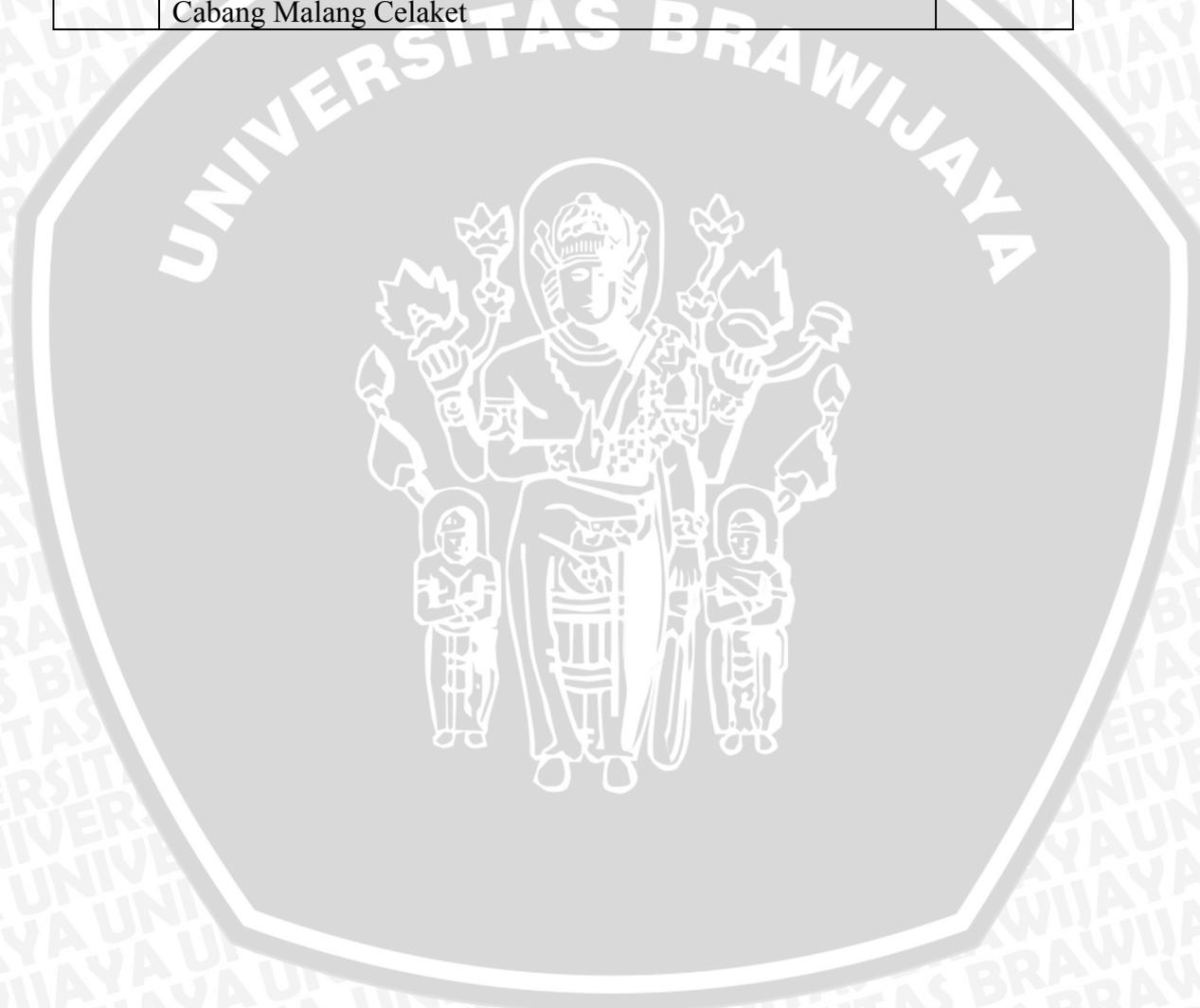
Halaman

MOTTO	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
RINGKASAN	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR BAGAN	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GRAFIK	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Kontribusi Penelitian	6
E. Sistematika Pembahasan	7
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Pemasaran	8
1. Bauran Pemasaran	8
B. Promosi	11
1. Pengertian Promosi	11
2. Tujuan Promosi	12
3. Bauran Promosi	15
C. <i>Personal Selling</i>	19
1. Pengertian <i>Personal Selling</i>	19
2. Fungsi <i>Personal Selling</i>	21
3. Tujuan <i>Personal Selling</i>	22
4. Sifat-Sifat <i>Personal Selling</i>	24
5. Aktivitas <i>Personal Selling</i>	25
6. Bentuk Dan Kriteria Tenaga Penjualan Dalam <i>Personal Selling</i>	28
D. Penjualan	31
1. Pengertian Penjualan	31
2. Tujuan Penjualan	32
3. Fungsi Penjualan	33
4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan	33
5. Hubungan <i>Personal selling</i> Dengan Penjualan	34
BAB III : METODE PENELITIAN	37
A. Jenis Penelitian	37

B. Konsep dan Variabel Penelitian	37
C. Sumber Data	41
D. Alat Pengumpul Data	41
E. Analisis Data.....	42
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
A. Gambaran Umum Perusahaan	44
1. Sejarah Berdirinya Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera	44
2. Falsafah, Visi dan Misi	46
3. Bentuk Perusahaan	47
4. Lokasi Perusahaan.....	47
5. Struktur Organisasi Perusahaan	48
6. Karyawan Perusahaan	50
7. Produk Asuransi AJB Bumiputera 1912	52
8. Pemasaran	56
a. Daerah Pemasaran	56
b. Penentuan Kebijakan Harga Jual	57
c. Saluran Distribusi	57
9. Agen <i>Personal Selling</i>	58
a. Perekrutan Agen	58
b. Fungsi, Tugas dan Tanggung Jawab AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Malang	61
B. Penyajian Data dan Interpretasi	69
1. Kebijakan <i>Personal Selling</i> AJB Bumiputera 1912	69
a. Jumlah Agen.....	72
b. Frekuensi Kunjungan	73
c. Biaya <i>Personal Selling</i>	74
d. Penjualan	76
2. Rata-rata Pertumbuhan Aktivitas, biaya <i>Personal Selling</i> dan Penjualan	78
3. Peramalan Hasil Penjualan.....	79
4. Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Hasil Penjualan.....	81
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN.....	84
A. Kesimpulan	84
B. Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	87

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Hal
1.	Bauran Promosi (<i>The Promotional Mix</i>)	18
2.	Proses <i>Personal Selling</i>	27
3.	Analisis Perusahaan Untuk Mengetahui Keberhasilan Maupun Keterampilan Agen Oleh Supervisor AJB Bumiputera 1912	68
4.	Langkah-langkah Pengawasan dalam Implementasi Kebijakan <i>Personal Selling</i> AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Malang Celaket	69



DAFTAR BAGAN

No	Judul	Hal
1.	Struktur Organisasi Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Kantor Cabang Malang Celaket	48
2.	Rangkaian Aktivitas AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Malang Celaket	71



DAFTAR TABEL

No	Judul	Hal
1.	Konsep, Variabel, Indikator dan Item	38
2.	Hari dan Jam Kerja	51
3.	Jumlah Agen <i>Personal Selling</i> AJB Bumiputera 1912 Kantor Operasional Cabang Malang Celaket Tahun 2004 s/d 2006	72
4.	Frekuensi Kunjungan <i>Personal Selling</i> AJB Bumiputera 1912 Kantor Operasional Cabang Malang Celaket Tahun 2004 s/d 2006	73
5.	Biaya <i>Personal Selling</i> AJB Bumiputera 1912 Kantor Operasional Cabang Malang Celaket Tahun 2004 s/d 2006	75
6.	Realisasi Jumlah Penjualan Polis AJB Bumiputera 1912 Kantor Operasional Cabang Malang Celaket Tahun 2004 s/d 2006 per Kuartal	76
7.	Realisasi Penerimaan Premi AJB Bumiputera 1912 Kantor Operasional Cabang Malang Celaket Tahun 2004 s/d 2006	77
8.	Rekapitulasi Pertumbuhan Aktivitas, Biaya <i>Personal Selling</i> dan Hasil penjualan AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Malang Tahun 2004 s/d 2006	79
9.	Perhitungan Estimasi Penjualan Polis Tahun 2004 s/d 2006	80
10.	Perhitungan Estimasi Penerimaan Premi Tahun 2004 s/d 2006	80
11.	Rekapitulasi Estimasi Penjualan Polis dan Penerimaan Premi Kuartal I & II tahun 2007	81
12.	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Terhadap Penjualan	82

DAFTAR GRAFIK

No.	Judul	Hal
1.	Jumlah Agen <i>Personal Selling</i> AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Malang Celaket Tahun 2004 s/d 2006	73
2.	Frekuensi Kunjungan <i>Personal Selling</i> Agen AJB Bumiputera 1912 Kantor Operasional Cabang Malang Celaket Tahun 2004 s/d 2006	74
3.	Biaya <i>Personal Selling</i> AJB Bumiputera 1912 Kantor Operasional Cabang Malang Celaket Tahun 2004 s/d 2006 (Rupiah)	76
4.	Realisasi Jumlah Penjualan Polis AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Malang Celaket Tahun 2004 s/d 2006	77
5.	Realisasi Penerimaan Premi AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Malang Celaket Tahun 2004 s/d 2006 (Rupiah)	78



DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Hal
1.	Rata-rata Pertumbuhan Aktivitas <i>Personal Selling</i> , Biaya <i>Personal Selling</i> dan Penjualan	90
2.	Estimasi Penjualan Polis	92
3.	Estimasi Penerimaan Premi	93
4.	Hasil Regresi Aktivitas dan Biaya <i>Personal Selling</i> Terhadap Penjualan	94
5.	Daftar Riwayat Hidup (<i>Curriculum Vitae</i>)	95
6.	Surat Keterangan	96



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Produk maupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli ataupun peminatnya. Oleh karena itu, produsen dalam kegiatan pemasaran produk maupun jasa harus membutuhkan konsumen mengenai produk atau jasa yang dihasilkannya. Salah satu cara yang digunakan produsen dalam bidang pemasaran untuk tujuan meningkatkan hasil produk yaitu melalui kegiatan promosi.

Oleh karenanya adalah menjadi keharusan bagi perusahaan untuk melaksanakan promosi dengan strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif. Promosi yang dilakukan harus sesuai dengan keadaan perusahaan dimana harus diperhitungkan jumlah dana yang tersedia dengan besarnya manfaat yang diperoleh kegiatan promosi yang dijalankan perusahaan.

Menurut Belch (2001:15) yang tergolong aktivitas promosi perusahaan adalah periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), pemasaran melalui internet (*interactive / internet marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran hubungan / publisitas (*publicity / public relations*) dan penjualan personal (*personal selling*). Kebanyakan perusahaan menggunakan kombinasi dari beragam komponen-komponen promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan dengan lebih spesifik yang dikenal dengan *promotion mix*. Penentuan *promotion mix* ini dipengaruhi oleh keputusan yang telah dibuat untuk elemen lain dari *marketing mix* yakni distribusi, harga dan tempat. Perusahaan dapat juga menitikberatkan pada salah satu program promosi dan selanjutnya dikoordinasikan dengan kebijakan dan strategi perusahaan untuk memperoleh hasil optimal bagi upaya promosi perusahaan.

Personal selling adalah salah satu komponen dari *promotion mix* dengan wiraniaga/tenaga penjualan sebagai perantara antara perusahaan dan pelanggan yang menghasilkan nilai bagi wiraniaga dan pelanggan. Nilai bagi wiraniaga pada umumnya diwujudkan melalui tingkat penjualan sedangkan nilai bagi pelanggan dapat terwujud melalui keuntungan-keuntungan yang diperoleh dari mengkonsumsi sebuah produk. Selain mendapatkan pelanggan untuk membeli

sebuah produk, tujuan lain yang ingin dicapai dalam kegiatan *personal selling* adalah penyampaian informasi yang sederhana dan tepat sasaran.

Aktivitas *personal selling* yang efektif dalam perusahaan akan memberikan keuntungan tersendiri bagi perusahaan. Dengan metode pendekatan personal, seorang wiraniaga dapat menyesuaikan karakter produk bagi setiap individu sehingga menciptakan nilai kepuasan yang lebih bagi pelanggan. Kondisi seperti ini memungkinkan perusahaan mencapai keberhasilan dalam memasarkan produk yang terealisasi dengan meningkatnya penjualan. Pengambilan keputusan yang tepat dalam penentuan kebijakan *personal selling* akan memacu peningkatan produktivitas kinerja tenaga penjualan dalam memasarkan produk. Untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan kebijakan yang dibuat, diperlukan implementasi atau penerapan yang tepat pula. Implementasi kebijakan merupakan proses dimana strategi dan kebijakan dijalankan melalui pembangunan struktur, pengembangan program, *budget* dan prosedur pelaksanaan menentukan keberhasilan dari strategi yang telah ditetapkan. Kebijakan sendiri merupakan aliran dari strategi, kebijakan menyediakan pedoman luas yang menghubungkan perumusan strategi dan implementasi. Kebijakan perusahaan juga merupakan pedoman luas untuk divisi guna mengikuti strategi perusahaan. Kebijakan-kebijakan tersebut diimplementasikan melalui strategi dan divisi masing-masing dalam suatu perusahaan (Hunger dan Wheelen, 1996). Seringkali implementasi dari suatu kebijakan tidak sejalan dengan kenyataan yang ada di lapangan. Adanya *gap* antara hasil yang diharapkan dengan realisasi yang ada dapat menimbulkan masalah bagi perusahaan untuk mencapai hasil yang optimal dalam tujuannya meningkatkan penjualan dengan kebijakan *personal selling* yang telah ditetapkan.

Salah satu bidang usaha yang menitikberatkan aktivitas promosinya melalui *personal selling* adalah bisnis asuransi. Perkembangan industri asuransi jiwa di Indonesia belakangan ini cukup pesat. Jumlah premi meningkat tajam, klaim yang dibayar sebagai manfaat berasuransi semakin signifikan. Masyarakat yang berasuransi secara individual ataupun kelompok bertambah banyak. Jumlah agen asuransi pun terus meningkat. Semua itu membuktikan bahwa asuransi memang sebagai salah satu pembuka lapangan kerja serta bermanfaat bagi ekonomi dan

akhirnya masyarakat secara luas. Jika dibandingkan dengan kinerja industri sejenis di negara lain, Indonesia memang masih tertinggal. Tentu saja, kondisi itu terkait dengan tingkat kesejahteraan dan pemahaman masyarakat terhadap manfaat berasuransi (www.kompas.com). Asuransi jiwa di masa depan diharapkan akan menjadi bisnis primadona dan pilar ekonomi yang diperhitungkan. Bagi masyarakat sebagai pengguna jasa, asuransi jiwa merupakan lembaga yang mampu memberikan kontribusi ketenangan dan kenyamanan dalam menjalani hidup dan kehidupan yang penuh risiko, antara lain risiko kecelakaan dan risiko kematian sebagai efek samping dari perkembangan teknologi. Perusahaan asuransi pun semakin banyak menyelenggarakan *in-house training* secara teratur. Di samping SDM asuransi, adanya asosiasi yang khusus terkait dengan asuransi jiwa, yakni Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) sangat membantu pengembangan asuransi di Indonesia. Semula kegiatan pengembangan industri asuransi dilakukan oleh Bidang Asuransi Jiwa dari Dewan Asuransi Indonesia (DAI). DAI saat ini merupakan federasi dari 3 (tiga) asosiasi asuransi, yakni AAJI, Asosiasi Asuransi Umum Indonesia (AAUI), dan Asosiasi Asuransi Jaminan Sosial Indonesia (AAJSI). Dengan AAJI ini diharapkan adanya perhatian yang lebih fokus terhadap perkembangan bisnis asuransi. Indikator lain yang cukup penting adalah banyaknya produk-produk asuransi yang ditawarkan (www.kompas.com). Agen yang berada di garda paling depan industri asuransi juga tak kalah penting dan mendesak pembenahannya. Mulai dari sistem perekrutan, pendidikan dan latihan, serta kepiawaian menyampaikan informasi asuransi, dan menjelaskan produk-produknya kepada masyarakat secara jelas, jujur dan transparan (www.kompas.com). Hanya dengan begitu, reputasi industri asuransi dapat dibangun sehingga citra asuransi pun dapat terangkat. Sayangnya, banyak pelaku industri asuransi yang justru mendahulukan penanaman citra, tetapi lupa membangun fondasi industri asuransi, yakni reputasi

Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 sebagai perusahaan asuransi Indonesia dalam hal ini melakukan kegiatan promosi dengan menitikberatkan pada metode *personal selling* dalam memasarkan produk-produk asuransinya. Implementasi/penerapan kebijakan *personal selling* yang digunakan bertujuan

untuk membangun reputasi AJB Bumiputera 1912 sehingga diharapkan mampu mendongkrak target penjualan yang diharapkan.

Berdasarkan beberapa penjelasan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai aktivitas *personal selling* dalam perusahaan dengan judul penelitian “**Implementasi Kebijakan *Personal Selling* Terhadap Penjualan**” (Suatu kasus Pada AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Malang Celaket).

B. Perumusan Masalah

Perkembangan Industri asuransi saat ini mengalami kemajuan setelah melalui masa krisis yang dialami Indonesia. Pada tahun 2007, direktur eksekutif Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) Eddy Berutu memproyeksikan, premi asuransi jiwa bisa tumbuh minimum 25% hingga akhir tahun ini atau meningkat 5% dibandingkan tahun 2006. Untuk mencapai target itu, menurut Eddy berutu, intervensi pemerintah diperlukan agar dapat menggenjot pertumbuhan industri asuransi. Sampai sembilan bulan pertama 2006, total pendapatan premi asuransi jiwa mencapai Rp 18,9 Triliun, tumbuh 24% dari Rp 15,2 triliun daripada periode sama tahun 2005. sedangkan pendapatan premi bisnis baru (*new business*) tumbuh 21% menjadi Rp 10,8 Triliun dari Rp 8,9 Triliun (www.bumiputera.com). Data ini menunjukkan masih cerah nya bisnis asuransi jiwa di Indonesia. Beberapa indikator memperlihatkan masih besarnya potensi pasar. Antara lain, masih sedikitnya penduduk Indonesia yang terjangkau oleh asuransi jiwa.

Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 sebagai perusahaan asuransi yang baru-baru ini mendapatkan penghargaan yang diraih dari hasil survey *Frontier Consulting Group* menempatkan Bumiputera sebagai *Top Brand* kategori Asuransi Jiwa (www.bumiputera.com) yang diterima pada bulan Februari tahun 2007. Keadaan ini sungguh berbeda dengan adanya pencabutan izin usaha beberapa perusahaan asuransi jiwa yang dilakukan oleh Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan Indonesia pada awal tahun 2007. Hal itu dilakukan karena perusahaan-perusahaan tersebut tidak dapat memenuhi ketentuan mengenai kesehatan keuangan perusahaan asuransi (www.kompas.com).

Sebagai perusahaan asuransi yang masih tetap bertahan, AJB Bumiputera 1912 harus dapat mengembangkan perusahaan dalam menghadapi persaingan di

dunia asuransi khususnya asuransi jiwa. Hal ini dapat dilakukan dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka mendapatkan keunggulan bersaing, dan untuk memenangkan persaingan. Untuk mengatasi peta persaingan bisnis yang makin ramai, setiap perusahaan asuransi harus mampu membuat strategi pemasaran yang ampuh agar mendapat tempat di benak konsumen atas produk yang dipasarkan. Tuntutan ini mendorong perusahaan untuk dapat memasarkan produknya dengan cara melakukan promosi khususnya *personal selling*. Untuk jenis informasi yang kaya diperlukan kedekatan (*proximity*), seperti pemanfaatan tenaga penjual dalam memasarkan barang atau jasa tertentu yang proses pembeliannya cukup kompleks. Karena itu, pemasaran polis asuransi, khususnya asuransi jiwa membutuhkan *personal selling* agar dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih personal, mengetahui keluhan konsumen akan produk-produk asuransi yang ditawarkan, memperoleh calon pelanggan potensial, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Begitu pula sebaliknya, dengan adanya *personal selling*, calon konsumen akan lebih mengetahui tentang produk-produk asuransi yang ditawarkan sehingga memperoleh tingkat kepuasan yang tinggi dalam menggunakan suatu produk. Keadaan ini dapat terjadi dikarenakan peran tenaga penjual sebagai penghubung antara perusahaan dan konsumen. Aktivitas *personal selling* diharapkan mampu untuk mendongkrak tingkat penjualan. Tenaga penjual dalam *personal selling* memegang kunci peranan keberhasilan perusahaan dalam penjualan polis asuransi.

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini yakni **“Bagaimanakah implementasi kebijakan *personal selling* terhadap penjualan?”**.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui :

1. Implementasi kebijakan *personal selling* pada AJB Bumiputera 1912
2. Pertumbuhan Aktivitas dan Biaya *Personal Selling* serta hasil penjualan produk asuransi pada AJB Bumiputera 1912.
3. Pengaruh *personal selling* terhadap penjualan.

D. Kontribusi Penelitian

1. Kontribusi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai materi kajian, perbandingan, dan referensi bagi penelitian selanjutnya di masa mendatang menyangkut upaya promosi khususnya *personal selling* maupun pihak-pihak yang berkepentingan dan tertarik dalam sektor pemasaran.

2. Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan oleh pihak perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan *personal selling* sebagai terhadap meningkatkan penjualan.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan isi dari penelitian secara ringkas dan singkat. Skripsi ini dibagi menjadi beberapa bab untuk memudahkan pembaca memahami skripsi secara berurutan dan sistematis. Berikut ini diuraikan garis besar tiap-tiap bab :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai teori-teori yang dipergunakan sebagai dasar acuan penelitian ini. Teori-teori yang digunakan antara lain teori manajemen strategi, pemasaran, *promotion mix* (bauran promosi), *personal selling*, dan manajemen penjualan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang metode penelitian yang digunakan dalam penelitian yang meliputi jenis penelitian, variabel penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, dan analisis data yang digunakan.

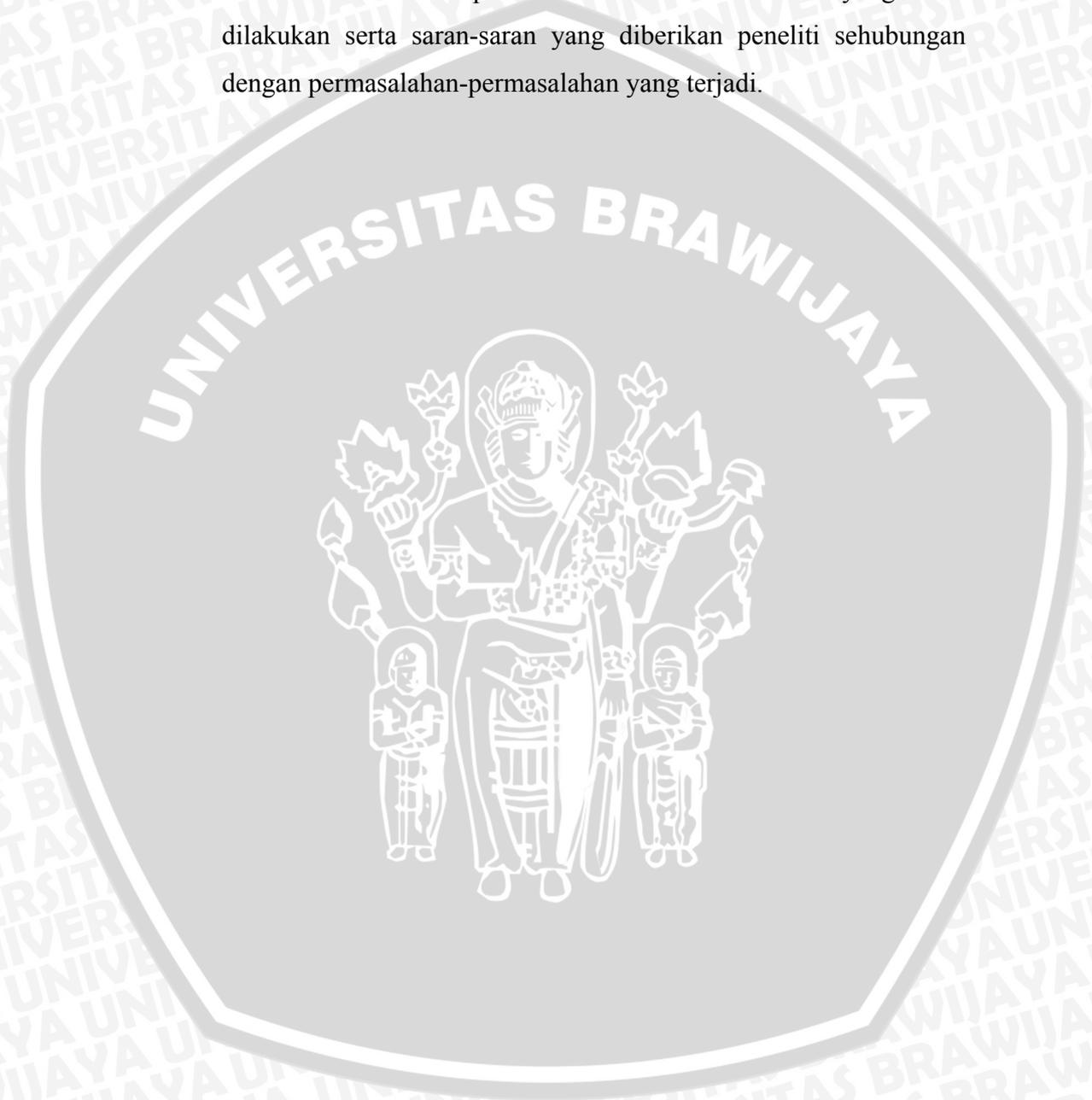
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan data yang merupakan hasil penelitian yang diperoleh dari perusahaan selama penelitian dilakukan meliputi

gambaran umum perusahaan dan data-data yang diperlukan dalam penelitian serta pembahasan yang terdiri dari penyajian data yang telah didapat.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil analisis data yang telah dilakukan serta saran-saran yang diberikan peneliti sehubungan dengan permasalahan-permasalahan yang terjadi.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

1. Bauran Pemasaran

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran yang merupakan strategi perusahaan berkenaan dengan penentuan, penyajian penawaran produk perusahaan pada satu segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarannya. *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan se-efektif mungkin dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut.

Istilah bauran pemasaran mengacu pada paduan strategi produk, distribusi, promosi dan penentuan harga yang bersifat unik, dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju. Keempat unsur atau variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut atau yang disebut *four p's* adalah sebagai berikut :

- a. Produk
- b. Harga
- c. Distribusi
- d. Promosi (Lamb, Hair dan McDaniel, 2001:55)

Marketing mix yang dijalankan harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi perusahaan. Disamping itu *marketing mix* merupakan perpaduan dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan untuk mempermudah keputusan pembelian, maka penjelasan masing-masing variabel *marketing mix* di atas tadi dapat dijelaskan sedikit lebih mendalam sebagai berikut (Lamb, Hair dan McDaniel, 2001, h.55) :

1). Produk (*Product*)

Kebijaksanaan mengenai produk atau jasa meliputi jumlah barang atau jasa yang akan ditawarkan perusahaan, pelayanan khusus yang ditawarkan perusahaan

guna mendukung penjualan barang dan jasa, dan bentuk barang ataupun jasa yang ditawarkan. Produk merupakan elemen yang paling penting. sebab dengan inilah perusahaan berusaha untuk memenuhi "kebutuhan dan keinginan" dari konsumen. Namun keputusan itu tidak berdiri sendiri sebab produk atau jasa sangat erat hubungannya dengan target market yang dipilih.

2). Harga (*Price*)

Setiap perusahaan selalu mengejar keuntungan guna mempertahankan kesinambungan produksi. Keuntungan yang diperoleh ditentukan pada penetapan harga yang ditawarkan. Harga suatu produk atau jasa ditentukan pula dari besarnya pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan jasa tersebut dan laba atau keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu, penentuan harga produk dari suatu perusahaan merupakan masalah yang cukup penting, karena dapat mempengaruhi hidup matinya serta laba dari perusahaan.

Kebijaksanaan harga erat kaitannya dengan keputusan tentang produk yang dipasarkan. Hal ini disebabkan harga merupakan penawaran suatu produk atau jasa. Dalam penetapan harga, biasanya didasarkan pada suatu kombinasi barang/jasa ditambah dengan beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan. Berdasarkan harga yang ditetapkan ini konsumen akan mengambil keputusan apakah dia membeli barang tersebut atau tidak. Juga konsumen menetapkan berapa jumlah barang/jasa yang harus dibeli berdasarkan harga tersebut. Tentunya keputusan dari konsumen ini tidak hanya berdasarkan pada harga semata, tetapi banyak juga faktor lain yang menjadi pertimbangan, misalnya kualitas dari barang atau jasa, kepercayaan terhadap perusahaan dan sebagainya.

Hendaknya setiap perusahaan dapat menetapkan harga yang paling tepat, dalam arti dapat memberikan keuntungan yang paling optimal, baik untuk jangka pendek maupun untuk jangka panjang.

3). Saluran Distribusi (*Place*)

Setelah perusahaan berhasil menciptakan barang atau jasa yang dibutuhkan dan menetapkan harga yang layak, tahap berikutnya menentukan metode penyampaian produk/jasa ke pasar melalui rute-rute yang efektif hingga tiba pada tempat yang tepat, dengan harapan produk/jasa tersebut berada di tengah-tengah kebutuhan dan keinginan konsumen yang haus akan produk/jasa tersebut. Hal

yang tidak boleh diabaikan dalam langkah kegiatan memperlancar arus barang/jasa adalah memilih saluran distribusi (*Channel Of Distribution*). Masalah pemilihan saluran distribusi adalah masalah yang berpengaruh bagi pemasaran, karena kesalahan dalam memilih dapat menghambat bahkan memacetkan usaha penyaluran produk/jasa dari produsen ke konsumen.

Distributor-distributor atau penyalur ini bekerja aktif untuk mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik tapi dalam arti agar jasa-jasa tersebut dapat diterima oleh konsumen. Dalam memilih saluran distribusi ini ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu sebagai berikut:

- a). Sifat pasar dan lokasi pembeli
 - b). Lembaga-lembaga pemasaran terutama pedagang-pedagang perantara
 - c). Pengendalian persediaan, yaitu menetapkan tingkat persediaan yang ekonomis.
 - d). Jaringan pengangkutan.
- 4). Promosi (*Promotion*)

Aspek ini berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk/jasa yang dijual, tempat dan saatnya. Ada beberapa cara menyebarkan informasi ini, antara lain periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan publisitas (*publicity*)

- a). Periklanan (*advertising*): Merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Periklanan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis.
- b). Penjualan Pribadi (*personal selling*): Merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu. Yang termasuk dalam *personal selling* adalah: *door to door selling*, *mail order*, *telephone selling*, dan *direct selling*.
- c). Promosi Penjualan (*sales promotion*): Merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen

akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu, maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

- d). Publisitas (*publicity*): Merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh perusahaan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen, agar mereka menjadi tahu, dan menyenangkan produk yang dipasarkannya, hal ini berbeda dengan promosi, dimana didalam melakukan publisitas perusahaan tidak melakukan hal yang bersifat komersial. Publisitas merupakan suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara tepat, sehingga sering disebut sebagai usaha untuk "*mensosialisasikan*" atau "*memasyarakatkan*".

Dalam hal ini yang harus diperhatikan adalah tercapainya keseimbangan yang efektif, dengan mengkombinasikan komponen-komponen tersebut kedalam suatu strategi promosi yang terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan para pembuat keputusan pembelian.

B. Promosi

1. Pengertian promosi.

Dalam melakukan penjualan, selain menetapkan harga yang tepat dan kualitas dari produk itu sendiri, diperlukan penyampaian informasi mengenai keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh dengan menggunakan produk tersebut. Dalam dunia pemasaran, upaya pengkomunikasian mengenai produk kepada calon pelanggan dikenal dengan istilah "promosi". Promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli potensial atau pihak-pihak lainnya dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan perilakunya (Simamora, 2000:755). Dengan demikian, aktivitas promosi merupakan fungsi pemberitahuan, pembujukan, dan pengimbasan keputusan pembelian konsumen. Setiap produk yang telah diluncurkan perusahaan, memerlukan promosi untuk memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen. Upaya untuk memperkenalkan produk kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi. Untuk menunjang keberhasilan promosi perlu dipertimbangkan beberapa faktor, antara lain pemilihan media promosi yang tepat dan perumusan pesan yang persuasif.

Pengertian promosi yang diungkapkan oleh Russ dan Kirkpatrick (1990:381) adalah sebagai berikut : "*Promotion is the persuasive communication activities*

and efforts used by a seller to induce buyers to buy its products” [Promosi merupakan aktivitas komunikasi persuasif dan upaya-upaya yang dilakukan seorang penjual untuk membeli suatu produk]. Dengan demikian, promosi merupakan suatu elemen penting dalam pemasaran bagi perusahaan. Adanya jarak geografis antara perusahaan dan pembeli, menempatkan promosi sebagai strategi perusahaan untuk cenderung meningkat. Promosi adalah suatu proses komunikasi. Komunikasi merupakan esensi dari pemasaran karena segala hal yang menyangkut pemasaran tidak akan lepas dari komunikasi. Russ dan Kirkpatrick (1990:382), menguraikan komunikasi sebagai transfer pesan dari suatu sumber, komunikator maupun pengirim pesan kepada orang lain yang terdiri dari satu atau lebih penerima. Komunikasi yang baik dan lancar akan menjamin sampainya pesan yang disampaikan dalam komunikasi itu kepada penerima seperti apa yang dimaksudkan oleh pengirim pesan, dengan demikian aktivitas promosi menjadi berhasil.

Menurut Belch (2001:14), *Promotion has been defined as the coordination of all seller-initiated efforts to set up channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea.* [promosi merupakan koordinasi dari usaha-usaha penjual untuk memberikan informasi dan pengaruh untuk menjual barang dan jasa maupun memperkenalkan gagasan kepada konsumen].

Berdasarkan definisi-definisi yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen supaya membeli produk yang dihasilkan ataupun untuk menyampaikan berita tentang produk tersebut dengan jalan mengadakan komunikasi dengan para pendengar (*audience*) yang sifatnya membujuk.

2. Tujuan Promosi

Para penjual menyiapkan program promosi untuk memperoleh tujuan-tujuan tertentu. Tujuan utama dari promosi adalah membujuk calon pelanggan sehingga memperoleh reaksi positif dari pasar yang berlanjut pada pembelian produk perusahaan.

Berikut ini merupakan tujuan-tujuan promosi menurut Friska dalam *e-USU Repository* (2004:4) :

a. Penampakkan

Salah satu tujuan penting dari promosi adalah promosi tersebut harus dapat

menyampaikan pesan pada sejumlah calon pembeli yang dituju atau yang ditargetkan, dengan demikian perusahaan harus memilih mana yang dapat dicapai ke pembeli yang dituju tersebut. Dalam rangka penampakkan ini perlu diperhatikan langkah-langkah sebagai berikut :

- 1). Menentukan calon pembeli yang dituju atau yang ditargetkan.
- 2). Menentukan jumlah calon pembeli yang dituju.
- 3). Memilih media yang paling sesuai untuk dapat mencapai calon pembeli tersebut.

b. Perhatian

Promosi harus dapat menarik perhatian konsumen atau calon pembeli yang dituju, cara yang dapat dilakukan untuk menarik perhatian calon pembeli misalnya memberikan sponsor untuk suatu acara tertentu, penggunaan orang yang sudah *popular* di mata masyarakat dalam reklamenya, menonjolkan apa yang lebih menjadi keistimewaan produknya yang tidak terdapat pada produk lainnya, dan lain sebagainya.

c. Pemahaman

Tujuan promosi lain dari promosi ialah pemahaman yang dicapai pada waktu calon pembeli menginterpretasikan pesan yang sampai kepadanya. Calon pembeli seringkali tidak dapat memahami promosi yang tidak direncanakan dengan baik atau yang dapat menarik perhatian, kadang-kadang perubahan dari media yang digunakan dapat menyebabkan pesan yang disampaikan menjadi tidak jelas, sehingga dalam merubah penggunaan media kita juga harus melibat apakah perlu diadakan perubahan pesan.

Dengan demikian perusahaan harus yakin bahwa pesan yang disampaikan melalui media itu jelas dan dapat menarik perhatian, karena banyak perusahaan mempromosikan berbagai macam produknya, calon pembeli banyak tertarik, mengingat dan memahami beberapa promosi dari sekian banyak promosi yang ada.

d. Perubahan Sikap :

Setelah promosi dapat dipahami oleh calon pembeli, maka perusahaan mengharapkan suatu tanggapan dari calon pembeli terhadap promosi tersebut. Setiap perusahaan harus menyesuaikan promosinya dengan produk yang

dihasilkannya untuk dapat merubah sikap calon pembeli yang ditujunya, misalnya perubahan agar pembeli mengalihkan pembeliannya dari produk perusahaan lain ke produk yang dihasilkan oleh perusahaannya.

Banyak perusahaan menggunakan advertensi merubah sikap calon pembeli yang ditujukannya, advertensi belum tentu dapat menyebabkan sebagian besar pembeli untuk segera melakukan pembeliannya.

e. Tindakan :

Sesuai dengan tujuan akhir promosi adalah untuk meningkatkan hasil perusahaan melalui peningkatan hasil penjualan, maka tujuan promosi yang paling penting adalah untuk dapat menimbulkan tindakan dari calon pembeli yang ditujunya, karena hal ini menandakan berhasil atau tidaknya suatu promosi.

Sedangkan Menurut Russ dan Kirkpatrick (1990:388), Tujuan promosi ditinjau dari tiga sudut pandang berikut:

- a. *Stimulating primary and selective demand*
[Promosi merangsang permintaan menyangkut kategori produk (*primary demand*) dan merek atau *brand* suatu produk (*selective demand*).
- b. *Informing, persuading, reminding*
[Promosi yang informatif mengkomunikasikan fakta-fakta tentang perusahaan-perusahaan dan apa yang mereka jual. Esensi dari promosi adalah membujuk pembeli. Kebanyakan pembeli enggan untuk mengeluarkan uang, karenanya diperlukan promosi untuk meyakinkan pembeli].
- c. *Creating brand image or corporate image*
[Pada umumnya promosi ditujukan untuk menciptakan dan memperoleh citra perusahaan di benak konsumen. *Brand image* menunjukkan kepribadian dan karakteristik dari sebuah merek produk, *Corporate image* mencerminkan *image* atau citra dari perusahaan].

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi bertujuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen agar memiliki ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan sehingga berlanjut pada keputusan pembelian. Promosi yang baik juga dapat memberikan kesan positif di benak konsumen, hal ini merupakan keuntungan bagi perusahaan terutama dalam rangka usaha memperoleh dan mempertahankan pelanggan yang ada.

3. Bauran Promosi (*Promotion mix*)

Promotion mix merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan alat-alat promosi lain yang bertujuan untuk mencapai program pemasaran.

Menurut Kotler (2004:600), Bentuk-bentuk promosi terdiri dari pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan alat-alat pemasaran langsung yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasangan iklan dan pemasaran. Berikut ini merupakan definisi-definisi dari perangkat promosi utama tersebut :

a. Periklanan (*Advertising*)

Setiap bentuk presentasi dan promosi non-personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Periklanan terutama terfokus pada media massa, seperti surat kabar, televisi, radio dan papan iklan.

b. Penjualan personal (*Personal selling*)

Presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

c. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa. Kegiatan promosi penjualan meliputi pameran dagang, kontes, sampel, insentif perdagangan dan kupon.

d. Hubungan masyarakat (*Public relations*)

Membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan.

e. Pemasaran langsung (*Direct marketing*)

Hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan, penggunaan

telepon, surat, fax, email, internet, dan perangkat-perangkat lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tersebut.

Sedangkan menurut Belch (2001:14), bauran promosi terbagi menjadi enam perangkat promosi utama dengan menambahkan *interactive* atau *internet marketing* sebagai salah satu bentuk promosi perusahaan.

Berikut ini dijelaskan mengenai definisi bentuk-bentuk promosi perusahaan yang terbagi menjadi enam komponen utama dari program promosi perusahaan :

a. *Advertising*

Advertising is defined as any paid perform of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor (Belch, 2001:15). [Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi yang bersifat non personal dalam artian melibatkan media massa seperti televisi, radio, majalah dan koran yang dapat menyampaikan pesan kepada individu-individu dalam skala besar]. Pengertian aspek *Paid* disini ialah bahwa waktu untuk penyampaian pesan iklan dalam berbagai media membutuhkan biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan. Periklanan merupakan alat promosi yang sangat penting bagi perusahaan terutama bagi perusahaan yang memiliki produk maupun jasa untuk target pada pasar konsumen besar-besaran.

b. *Direct Marketing*

Direct Marketing is the effort of organizations to communicate directly with target customers to generate a response and/or transaction (Belch, 2001:15).

Pada awalnya pemasaran langsung tidak dipertimbangkan sebagai elemen dari bauran promosi. Namun karena perannya saat ini menjadi bagian dari program komunikasi pemasaran yang terintegrasi (*Integrated Marketing Communication*) dari banyak perusahaan yang menyangkut tujuan, biaya dan strategi perusahaan. Belch memandang *direct marketing* sebagai komponen dari bauran promosi. Pemasaran langsung melibatkan bermacam aktivitas meliputi manajemen database, penjualan langsung, *telemarketing*, *direct mail*, *internet*, melalui *broadcast* dan media cetak.

c. *Interactive/ Internet Marketing*

Selaras dengan era millenium baru, terjadi perubahan dinamis dan revolusioner dari sejarah marketing. Perubahan ini dipicu oleh maju pesatnya teknologi dan perkembangan signifikan dari media komunikasi interaktif seperti internet. Media interaktif memungkinkan kita memperoleh informasi aktual dan masa lalu, melakukan permintaan, menjawab pertanyaan, dan tentu saja berujung dengan pembelian. Internet saat ini merupakan media interaktif yang memiliki dampak yang sangat besar, khususnya salah satu komponen dari internet yang dikenal dengan WWW (*World Wide Web*).

d. *Sales Promotion*

Sales promotion is marketing activities that provide extra value or incentives to the sales force, distributors, or the ultimate consumer and can stimulate immediate sales (Belch,2001:21). [Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang memberikan nilai lebih ataupun insentif kepada tenaga penjualan, distributor atau pelanggan utama dan dapat memacu penjualan].

e. *Publicity/Public Relation*

Salah satu komponen terpenting dalam bauran promosi sebuah perusahaan adalah publisitas dan hubungan masyarakat. Kedua alat promosi ini dapat dibedakan kedalam definisi yang berbeda sebagai berikut :

1). *Publicity*

Menurut Belch (2001:22) *Publicity refers to nonpersonal communications, product, service, or idea not directly paid or run under identified sponsorship*. Publisitas merupakan komunikasi non-personal, produk maupun layanan yang disampaikan tidak secara langsung dibayar kepada media oleh perusahaan yang bersangkutan seperti halnya dalam periklanan. Publisitas dilakukan perusahaan dalam bentuk *news story*, editorial, pemberitaan mengenai produk maupun jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan. Perusahaan mencoba untuk mendapatkan media untuk memberikan penjelasan tentang cerita menarik dari suatu produk, jasa, dampak yang menyertai penggunaannya untuk membentuk kesadaran dan opini masyarakat. Teknik yang digunakan dalam publisitas dilakukan dalam bentuk pelepasan (*release*) berita, konferensi pers, artikel, fotografi, film dan videotapes.

2). *Public Relations*

Menurut Wallace yang dikutip dalam Belch (2001:22), *Public Relations is defined as "the management function which evaluates public attitudes, identifies policies and procedures of an individual or organization with the public interest, and executes program of action to earn public understanding and acceptance"*. [Hubungan masyarakat merupakan manajemen fungsi yang berperan dalam mengevaluasi sifat publik, identifikasi kebijakan dan prosedur dari individu maupun organisasi dengan ketertarikan massa, menetapkan program pelaksanaan untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan publik]. Hubungan masyarakat memiliki tujuan yang lebih luas daripada publisitas. Tujuan dari hubungan masyarakat adalah menetapkan dan memelihara citra positif dari perusahaan diantara beragam publik yang ada.

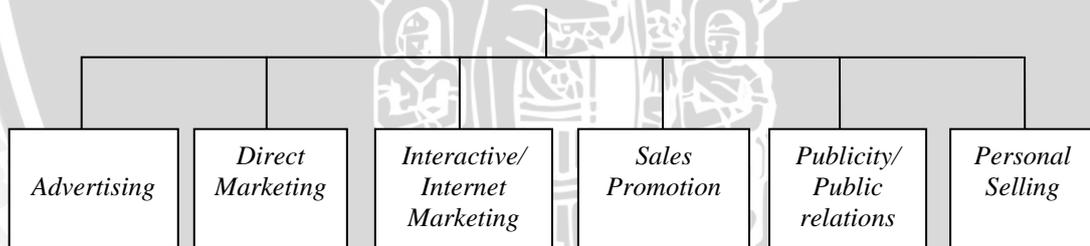
f. *Personal Selling*

Elemen terakhir dari bauran promosi perusahaan adalah *personal selling*. Belch (2001:24) menjabarkan *personal selling* sebagai berikut :

“a form of person-to-person communication in which a seller attempts to assist ans/or persuade prospective buyers to purchase the company’s product or service or to act on an idea”.

Personal selling merupakan bentuk komunikasi orang ke orang dimana penjual mencoba menyampaikan dan meyakinkan pelanggan untuk membeli produk maupun jasa perusahaan serta menyampaikan ide maupun gagasan kepada calon pelanggan. Semakin kompleks suatu produk maupun jasa, maka semakin dibutuhkan peran wiraniaga yang dapat menjawab pertanyaan dan membantu pelanggan. Bagaimanapun, wiraniaga suatu perusahaan masih merupakan alat komunikasi pemasaran yang tergolong mahal. Dalam aktivitas bisnis, biaya untuk pelaksanaan *personal selling* membutuhkan anggaran yang paling besar daripada bentuk-bentuk promosi yang lain. Hal terpenting bukanlah biaya yang dikeluarkan untuk wiraniaga melainkan nilai yang diperoleh dalam penjualan dan hubungan jangka panjang yang dibangun dengan pelanggan.

Gambar 1
Bauran promosi
The Promotional Mix



Sumber : Belch, (2001:15)

Berdasarkan uraian-uraian di atas, pada hakekatnya promosi adalah upaya untuk menciptakan terjadinya pertukaran dalam pasar. Pertukaran akan terjadi bilamana terdapat permintaan, permintaan dapat muncul salah satunya bila ada aktivitas promosi. *Promotional mix* memuat kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi yang lain, yang seluruhnya direncanakan untuk mencapai tujuan dari program penjualan, meningkatkan jumlah penjualan agar meningkat pula jumlah laba yang diperoleh. *Promotional mix* untuk setiap jenis produk maupun industri adalah berbeda-beda.

Pada umumnya periklanan dan *personal selling* merupakan alat promosi utama untuk barang dan jasa, dan dalam praktek kedua kegiatan tersebut dapat didukung serta dilengkapi dengan promosi penjualan, sedangkan publisitas dapat membantu dalam pembelian karena memberikan kesan positif bagi perusahaan maupun *product line*. Dalam menentukan variabel *promotional mix* yang paling efektif merupakan tugas yang sulit dalam manajemen pemasaran. Dalam prakteknya manajemen harus mencari kombinasi yang terbaik atas penggunaan instrumen tersebut.

C. *Personal Selling*

1. Pengertian *personal selling*

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:600), *personal selling* adalah presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Penjualan personal merupakan perangkat promosi yang paling efektif pada tahap-tahap tertentu dari proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan membeli.

Sinamora (2000:758) menguraikan *personal selling* sebagai presentasi atau penyajian lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar melakukan suatu pembelian.

Hair, Notturmo dan Russ (1991:6) mengartikan *personal selling* sebagai berikut: *Personal selling refers to the communication of a company's products, services, or ideas to its customers either a one-on-one meeting or a small group arrangement.* *Personal selling* berkenaan dengan komunikasi produk perusahaan, jasa, atau gagasan kepada pelanggan melalui pertemuan pribadi maupun susunan kelompok kecil. Komunikasi diaplikasikan dalam bentuk tatap muka, telepon, atau surat maupun kombinasi diantara ketiganya. Proses pendekatan, metode, dan tanggung jawab *personal selling* dapat berubah dengan cepat seiring maju pesatnya teknologi dan perubahan lingkungan bisnis. Perubahan ini memungkinkan tenaga penjualan untuk melakukan tugas-tugasnya jauh lebih efektif dari sebelumnya. Hal ini berdampak pada taraf produktivitas kerja yang meningkat dan kepuasan lebih dalam berkarir.

Futrell dalam Yuan Zhong (2001:1) memberikan pandangan terhadap *personal selling* sebagai berikut:

Personal selling is of primary importance to the success of the most business. Nothing happens until somebody sells something. Today's salespeople are responsible for generating more revenue in our economy than workers in any other profession because they have a direct impact on the introduction of new products to markets and the development of markets for existing products.[*personal selling* merupakan hal utama yang memegang peranan penting dalam meraih kesuksesan suatu bisnis. Tidak ada yang terjadi sebelum terjadi penjualan. Saat ini, tenaga penjualan berperan untuk memperoleh pendapatan yang lebih besar dalam ekonomi daripada pekerja pada profesi lain dikarenakan tenaga penjualan memiliki dampak langsung dalam pengenalan suatu produk baru dan pengembangan pasar untuk prosuk-produk tertentu]

Berikut ini beberapa pendapat mengenai tinjauan *personal selling* secara umum :

- a). *Personal selling is personal presentation by the firm's sales force for the purpose of making sales and building customer relationships. Personal selling is paid personal communication that attempts to inform customers and persuade them to purchase products or services* (www.davedolak.com).
- b). *Personal selling is two-way interpersonal communication designed to convey information to prospects and obtain information from prospects, in order to promote the marketing objectives of the firm. The prospects (potential customers) are individuals or small groups. Personal selling is different from advertising, which is aimed at large groups and is impersonal in nature.* (www.business.nmsu.edu)
- c). *Personal selling is oral communication with potential buyers of a product with the intention of making a sale. The personal selling may focus initially on developing a relationship with the potential buyer, but will always ultimately end with an attempt to "close the sale".* (www.tutor2u.net).
- d). *Personal selling is "the face-to-face process of a company representative (or small group of representatives) and a customer identifying customer problems and solving them through the purchase and application of the representative's products".* (<http://campus.udayton.edu>)
- e). *Personal selling can be defined as Delivery of a specially designed message to a prospect by a seller, usually in the form of face-to-face communication, personal correspondence, or a personal telephone conversation. Unlike advertising, a personal sales message can be more specifically targeted to individual prospects and easily altered if the desired behavior does not occur.* (<http://www.answers.com>)

f). *Personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Nichels : Principles of Marketing, Prentice Hall, 1978 dalam <http://jualan-online.com>)

Dari beberapa definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *personal selling* merupakan presentasi lisan sebagai salah satu bentuk komunikasi dengan pembeli potensial menyangkut suatu produk maupun layanan dan bertujuan untuk membuat penjualan. *Personal selling* ini merupakan kegiatan promosi yang berbeda dengan periklanan karena menggunakan orang/individu di dalam pelaksanaannya. Individu-individu yang melaksanakan kegiatan *personal selling* ini disebut tenaga penjualan (*salesman*). *Personal selling* pada awalnya fokus terhadap pengembangan sebuah hubungan dengan pembeli potensial, tetapi pada akhirnya akan selalu mencoba untuk menutup penjualan. *Personal selling* merupakan salah satu bentuk konvensional dari promosi pemasaran yang melibatkan wiraniaga atau perwakilan penjualan untuk memberikan informasi dan pengaruh kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Fungsi *Personal selling*

Menurut Tjiptono (1997:222) fungsi dari aktivitas *personal selling* adapun sebagai berikut:

- a. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- b. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- c. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- d. *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan, dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk pada pelanggan.
- e. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- f. *Informating gethering*, yakni melakukan riset dan intelegen pasar.
- g. *allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang dituju.

Dalam situs <http://www.nos.org>, *Personal selling* memiliki peran penting bagi perusahaan dan juga konsumen sebagai berikut :

Personal Selling is extremely important as it helps in increasing sales. But there are other features as well which make it important. Let us discuss the

importance of personal selling from the point of view of manufactures as well as consumers.

From manufacturer's point of view

- 1). *It creates demand for products both new as well as existing ones.*
- 2). *It creates new customers and, thus help in expanding the market for the product.*
- 3). *It leads to product improvement. While selling personally the seller gets acquainted with the choice and demands of customers and makes suggestions accordingly to the manufacturer.*

From customer's point of view

- 1). *Personal selling provides an opportunity to the consumers to know about new products introduced in the market. Thus, it informs and educates the consumers about new products.*
- 2). *It is because of personal selling that customers come to know about the use of new products in the market. The sellers demonstrate the product before the prospective buyers and explain the use and utility of the products.*
- 3). *Personal selling also guides customers in selecting goods best suited to their requirements and tastes as it involves face-to-face communication.*
- 4). *Personal selling gives an opportunity to the customers to put forward their complaints and difficulties in using the product and get the solution immediately.*

3. Tujuan Personal Selling

Tinjauan *personal selling* dalam tutorial ilmu pemasaran di sebuah situs internet (www.knowthis.com) menyebutkan bahwa *personal selling* memiliki beberapa tujuan sebagai berikut :

a. Building Product Awareness

A common task of salespeople, especially when selling in business markets, is to educate customers on new product offerings. In fact, salespeople serve a major role at industry trades shows where they discuss products with show attendees. But building awareness using personal selling is also important in consumer markets. As we will discuss, the advent of controlled word-of-mouth marketing is leading to personal selling becoming a useful mechanism for introducing consumers to new products.

Tugas yang biasa dilakukan oleh wiraniaga pada saat penjualan adalah memberikan informasi akurat mengenai produk yang ditawarkan untuk menciptakan stimulus bagi pelanggan untuk mempelajari dan kesadaran akan suatu produk. Promosi penjualan seringkali diadakan oleh wiraniaga dengan mengadakan *expo* atau pameran untuk lebih mengenalkan suatu produk dan berdiskusi tentang suatu produk dengan pengunjung yang hadir. Namun

menggunakan *personal selling* sebagai sarana promosi untuk memperoleh kesadaran pelanggan akan suatu produk juga sangat penting dalam merebut pasar pelanggan. Kehadiran wiraniaga melalui *word of mouth* yang terkontrol akan menjadikan *personal selling* sebagai mekanisme yang bermanfaat untuk mengenalkan pada pelanggan mengenai produk baru.

b. *Creating Interest*

The fact that personal selling involves person-to-person communication makes it a natural method for getting customers to experience a product for the first time. In fact, creating interest goes hand-in-hand with building product awareness as sales professionals can often accomplish both objectives during the first encounter with a potential customer. [Personal selling pada praktiknya melibatkan komunikasi person to person yang memungkinkan memperoleh pelanggan menggunakan suatu produk untuk pertama kali. Profesionalisme dalam melakukan penjualan dengan membangun kesadaran dan ketertarikan akan produk dapat menyempurnakan dua tujuan tersebut pada saat pertemuan pertama dengan pelanggan potensial].

c. *Providing Information*

When salespeople engage customers a large part of the conversation focuses on product information. Marketing organizations provide their sales staff with large amounts of sales support including brochures, research reports, computer programs and many other forms of informational material.

Wiraniaga mengajak pelanggan untuk melakukan pembicaraan yang terfokus pada informasi suatu produk. Perusahaan melengkapi staf penjualan mereka dengan sarana pendukung penjualan termasuk brosur, laporan penelitian, program komputer dan beberapa bentuk lain dari materi informasi yang disampaikan

d. *Stimulating Demand*

By far, the most important objective of personal selling is to convince customers to make a purchase. In our next tutorial we will see how salespeople accomplish this when we offer detailed coverage of the selling process used to gain customer orders.

Tujuan terpenting dalam *personal selling* adalah meyakinkan pelanggan untuk melakukan pembelian.

e. *Reinforcing the Brand*

Most personal selling is intended to build long-term relationships with customers. A strong relationship can only be built over time and requires regular communication with a customer. Meeting with customers on a regular basis allows salespeople to repeatedly discuss their company's products and by doing so helps strengthen customers' knowledge of what the company has to offer.

Kegiatan *personal selling* bermaksud untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hubungan yang kuat hanya dapat terjadi bila dilakukan dengan komunikasi yang intensif dan secara rutin dengan pelanggan. Melakukan pertemuan secara rutin dengan pelanggan memungkinkan wiraniaga untuk mengulang kembali diskusi tentang suatu produk perusahaan sehingga memperkuat pengetahuan pelanggan akan produk yang telah ditawarkan perusahaan.

4. Sifat-Sifat *Personal Selling*

Tinjauan lainnya mengenai *personal selling* menurut Tjiptono (1997:224) menyebutkan bahwa kegiatan *personal selling* memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

- a. *Personal confronting*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- b. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- c. *Response*, yaitu suatu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

Sedangkan Rismiati dan suratno (2001:256), menyebutkan sifat-sifat dasar *personal selling* sebagai berikut :

- a. *Personal* (perorangan), *personal selling* merupakan alat promosi yang terlibat langsung dan langsung berinteraksi secara pribadi;
- b. *Direct respons* (tanggapan langsung), dengan *personal selling* mampu memberikan tanggapan atau reaksi secara langsung;
- c. Mempererat hubungan perusahaan dengan konsumen;
- d. Biaya tinggi, karena berkomunikasi secara langsung membutuhkan kesempatan yang lebih banyak.

Sifat-sifat aktivitas *personal selling* diatas memberikan gambaran mengenai karakteristik dari *personal selling* yang terdiri dari elemen-elemen utama sebagai berikut (<http://www.nos.org>):

- a. *Face-to-Face interaction: Personal selling involves a salesmen having face-to-face interaction with the prospective buyers.*
[Dalam melakukan aktivitas *personal selling*, tenaga penjualan melakukan interaksi tatap muka dengan calon pelanggan potensial].

- b. *Persuasion: Personal selling requires persuasion on the part of the seller to the prospective customers to buy the product. So a salesman must have the ability to convince the customers so that an interest may be created in the mind of the customers to use that product.*

[*Personal selling* memerlukan bujukan dari tenaga penjualan kepada calon pelanggan potensial guna membeli suatu produk. Oleh karenanya, seorang tenaga penjualan harus memiliki kemampuan untuk meyakinkan pelanggan sehingga dapat memunculkan ketertarikan dari benak pelanggan untuk menggunakan produk tersebut].

- c. *Flexibility: The approach of personal selling is always flexible. Sometimes salesman may explain the features and benefits of the product, sometimes give demonstration of the use of product and also faces number of queries from the customers. Looking into the situation and interest of the customers, the approach of the salesman is decided instantly.*

[Pendekatan melalui *personal selling* memiliki tingkat fleksibilitas yang tinggi. Terkadang tenaga penjualan dapat menjelaskan fitur dan keuntungan-keuntungan penggunaan produk, menggunakan demonstrasi mengenai penggunaan produk. Metode-metode demikian dapat disesuaikan dengan situasi dan tingkat minat dari pelanggan].

- d. *Promotion of sales: The ultimate objective of personal selling is to promote sales by convincing more and more customers to use the product.*

[*Personal selling* memiliki tujuan utama untuk mempromosikan penjualan dengan meyakinkan pelanggan untuk menggunakan suatu produk].

- e. *Supply of Information: Personal selling provides various information to the customers regarding availability of the product, special features, uses and utility of the products. So it is an educative process.*

[*Personal selling* merupakan proses edukasi bagi pelanggan dengan menyediakan beragam informasi menyangkut produk, fitur dan manfaat penggunaan produk].

- f. *Mutual Benefit: It is a two-way process. Both seller and buyer derive benefit from it. While customers feel satisfied with the goods, the seller enjoys the profits.*

[*Personal selling* memungkinkan penjual dan pembeli untuk memperoleh keuntungan, sementara pelanggan terpuaska dengan produk yang ditawarkan, penjual dapat menikmati keuntungan dari aktivitas *personal selling* yang telah dilakukan].

5. **Aktivitas Personal Selling**

Langkah-langkah dalam proses melakukan *Personal Selling* menurut Churchill, Ford dan Walker (1990) yang dikutip oleh Sutisna (2002:316) dalam buku *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* adapun yaitu:

- a. *Prospecting for Customers* (Usaha melakukan prospek)

Dalam banyak tipe penjualan, *Prospecting for Customers* adalah sangat penting. Hal ini juga menjadi aspek yang sering mematahkan semangat dalam proses penjualan tatap muka atau *Personal Selling*. Usaha melakukan prospek terhadap konsumen sering kali mengalami hambatan berupa penolakan. Dalam banyak kasus, tenaga penjual tidak mendefinisikan pasar sasaran secara jelas.

Data-data diperoleh melalui buku telepon, daftar pelanggan, direktori industri, atau organisasi dan lain-lain. Oleh karena itu, bila tenaga penjualan ingin melakukan identifikasi sasaran secara lebih sempit, mereka harus pandai mengolah data tersebut.

b. *Opening the Relationship* (Membuka hubungan dengan calon konsumen)

Dalam pendekatan awal terhadap calon konsumen prospektif, tenaga penjualan seharusnya mencoba untuk menekankan pada dua hal berikut:

(1) menentukan siapa dalam organisasi yang akan didatangi yang mempunyai pengaruh dan otoritas untuk melakukan pembelian produk, dan (2) memperoleh cukup perhatian dalam perusahaan untuk memperoleh informasi yang diperlukan pada kualifikasi prospek. Hal ini perlu dilakukan karena dalam sebuah organisasi, sering dibedakan siapa yang melakukan eksekusi pembelian dan yang memutuskan untuk melakukan pembelian.

c. *Qualifying the Prospect* (Penentuan kualifikasi calon konsumen potensial)

Sebelum tenaga penjualan berusaha membuat janji untuk presentasi penjualan, dia seharusnya menentukan apakah kualifikasi calon konsumen prospektif bernilai sebagai calon konsumen potensial atau tidak. Jika tidak memenuhi kualifikasi sebagai calon konsumen potensial yang bernilai, tenaga penjual bisa mengeluarkan waktu untuk calon konsumen prospektif lainnya yang benar-benar diperkirakan bernilai. *Qualifying the Prospect* meliputi proses penemuan jawaban atas tiga pertanyaan penting berikut ini:

Apakah calon konsumen prospektif mempunyai kebutuhan atas asuransi dan jasa yang akan saya tawarkan?

- 1) Dapatkah saya membuat orang yang bertanggung jawab pada pembelian peduli pada kebutuhan, sehingga saya membuat penjualan?
- 2) Apakah penjualan yang saya lakukan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan?

Untuk menjawab pertanyaan itu, tenaga penjualan harus mengumpulkan informasi mengenai calon konsumen prospektif.

d. *Presenting the Sales Message* (Presentasi pesan penjualan)

Presentasi adalah inti dari proses penjualan. Tenaga penjualan mengantarkan informasi mengenai asuransi atau jasa dan berusaha membujuk calon konsumen prospektif untuk menjadi konsumen. Membuat presentasi yang baik secara nyata menjadi aspek kritis pekerjaan penjualan. Dalam banyak kasus, cara terbaik untuk meyakinkan calon konsumen prospektif bahwa asuransi yang dijual mempunyai keunggulan adalah dengan demonstrasi.

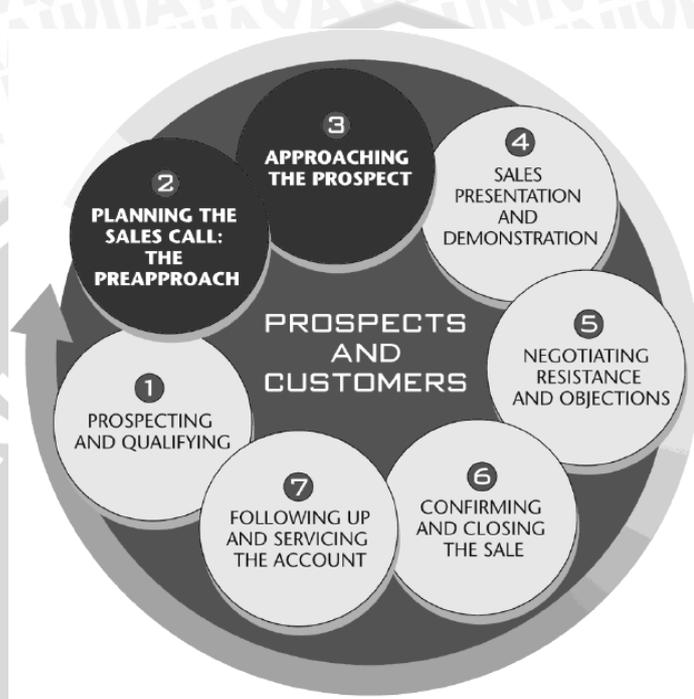
e. *Closing the Sales* (Penutupan pembelian)

Closing merupakan perolehan kesepakatan akhir untuk pembelian. Seluruh usaha armada penjualan akan sia-sia, jika tidak ada calon konsumen prospektif yang melakukan tindakan pembelian. Sering kali tenaga penjual berupaya agar proses pembelian terjadi dengan menyampaikan kalimat "bolehkah saya menuliskan pesanan anda? Atau kapan anda akan melihat lokasinya?" kalimat seperti itu merupakan taktik yang sering dipakai oleh tenaga penjualan.

f. *Servicing the Account* (Pelayanan purna jual)

Banyak jenis pelayanan dan bantuan yang harus diberikan setelah penjualan kepada calon konsumen agar calon konsumen puas dan melakukan tindakan pembelian ulang.

Gambar 2
Proses *Personal Selling*



Sumber : <http://www.theamericancollege.edu>

Menurut Clarke (2003:2) proses penjualan dibagi dalam lima langkah yang dikenal dengan *Critical Path of Selling's five basic steps* yaitu :

- a. *Meet, greet, and connect with prospect's personality*
Melakukan pertemuan, memberikan sambutan ramah, dan mampu memahami kepribadian prospek. Wiraniaga diharapkan mampu menyesuaikan karakteristik produk dengan kepribadian prospek. Manfaat dan tingkat keistimewaan produk berbeda-beda untuk setiap individu. Semua produk memiliki karakter dan kepribadian yang harus disesuaikan dengan prospek agar tercipta pembelian.
- b. *Qualify for (a) ready, (b) willing, and (c) able.*
Mengkualifikasikan kesiapan prospek untuk mengambil keputusan, kesediaan prospek untuk melakukan pembelian, dan kemampuan prospek membeli suatu produk menyangkut atribut harga.
- c. *Demonstrate your product (presentation)*
Melakukan presentasi dalam rangka memperkenalkan suatu produk, cara penggunaan, manfaat dan keunggulan-keunggulan produk dan layanan yang ditawarkan.
- d. *Selection. Determine which product they like best, and whether it is something they would like to own.*

Melakukan seleksi, menentukan produk terbaik bagi pelanggan yang ingin mereka miliki.

e. *Overcome objections and close the sale*

Mengatasi keberatan dan sanggahan atas produk maupun layanan yang ditawarkan serta menutup penjualan.

Sedangkan menurut Payne (2005:5), langkah penjualan pada dasarnya terbagi dalam empat aktivitas utama yang berkaitan dengan penjualan yaitu :

- a. *The information-gathering step during which you introduce yourself and your firm to the prospect, discover their needs, and what is likely to influence them to buy from you.* [Mengumpulkan informasi saat memperkenalkan diri sebagai wiraniaga dan perusahaan kepada prospek, menemukan kebutuhan mereka, mencari cara yang dapat mempengaruhi prospek untuk membeli produk dari wiraniaga tersebut].
- b. *The presentation step entails the delivery of a proposal either in writing or verbally.* [Melakukan presentasi yang diperlukan untuk penyampaian proposal secara tertulis maupun lisan].
- c. *Building a commitment is the time during which the sale is closed.* [Membangun komitmen dengan prospek setelah terjadi penjualan]
- d. *The follow through stage, ensuring that the sale is completed and that you maximise your chances of further success as a result of this sale.* [Memastikan proses penjualan telah berlangsung dengan sempurna dan memaksimalkan kesempatan wiraniaga untuk memperoleh keberhasilan yang lebih besar dari penjualan].

6. Bentuk dan Kriteria Tenaga Penjual dalam *Personal Selling*

a. Bentuk tenaga penjual

Menurut Friedman, 2000 dalam (<http://academic.brooklyn.cuny.edu>), bentuk penjual dalam *personal selling* di bagi dalam 3 tugas yakni :

1). *Order getting*

Order getters attempt to increase their firm's sales by selling to new customers or by convincing current customers to buy more of a company's products. They are important to a company because they develop new business and are therefore compensated quite well. Salespeople in computer stores or fancy clothing stores are often order getters. Their job is to convince the customer to purchase an expensive computer or a fancy outfit. They need to have persuasive abilities, and they generally receive commissions plus salary.

Order getting : *order getters* mencoba untuk meningkatkan penjualan perusahaan dengan menjual ke pelanggan baru maupun dengan meyakinkan pelanggan tertentu untuk membeli lebih produk-produk yang dimiliki perusahaan. *Order getters* berperan penting bagi perusahaan karena mereka dapat mengembangkan bisnis baru dan oleh karenanya perusahaan memberi kompensasi yang layak bagi tugas mereka. Tenaga penjualan pada toko komputer maupun pakaian mewah seringkali menggunakan *order getters* untuk melakukan penjualan. Tugas mereka adalah meyakinkan pelanggan untuk membeli perangkat komputer mahal atau pakaian dan gaun mewah. Tenaga penjualan memerlukan

kemampuan untuk meyakinkan pembeli, biasanya mereka menerima komisi dan juga gaji.

2). *Order taking*

Order takers are involved in the routine completion of a sales. They complete the sales transaction and mainly deal with the same or similar customers. A sales clerk in a supermarket is an order taker. They are paid minimum wage and do not have to persuade anyone to buy anything. Example: In a fancy women's clothing store, the order getter convinces the customer to purchase some very expensive gowns. She will then take the customer with the merchandise to the order taker who will complete the transaction and take care of such matters as payment, delivery, etc. A smart retailer does not want to waste an order getter's valuable time with such routine and mundane matters as completing the order.

Order Taking : *order takers* terlibat dalam penyelesaian rutin dari penjualan. Mereka menyempurnakan transaksi penjualan dan sebagian besar melakukan transaksi dengan pelanggan yang sama. Pramuniaga toko di supermarket merupakan *order taker*. Mereka dibayar dengan upah minimum dan tidak membujuk siapapun untuk melakukan pembelian. Misal : di sebuah toko pakaian wanita, *order getters* meyakinkan pelanggan untuk membeli beberapa gaun mahal. Selanjutnya *order getters* mengantar pelanggan dengan barang yang dibeli ke *order taker* yang akan menyelesaikan transaksi seperti melayani pembayaran dan pengiriman. Pengecer yang cerdas tidak ingin menghabiskan waktu *order getters* yang berharga dengan urusan-urusan rutin dan biasa seperti menyelesaikan pesanan.

3). *Support Personnel*

Do not make any sales but help facilitate the selling function. There are two major types of support personnel: missionary salespeople and technical specialists. A missionary salesperson for a drug company (i.e., a detailer) will visit doctors and try to convince them to use various drugs manufactured by her company. They do not sell anything and often leave many free samples with the doctors. Technical specialists are necessary when very technical products are sold (e.g., advanced computers). They have the ability to explain how to use the product and its limitations. Some support personnel are sent to retailers to help them with displays and provide advice about promoting the product.

Support personnel : Tidak melakukan penjualan melainkan membantu memfasilitasi fungsi penjualan. Terdapat dua tipe utama dari *support personnel* : *missionary salespeople* dan *technical specialists*. *Missionary salespeople* untuk perusahaan farmasi, akan mengunjungi dokter dan mencoba meyakinkan mereka untuk menggunakan beragam obat-obatan yang diproduksi oleh perusahaannya. Mereka tidak menjual apapun dan seringkali meninggalkan banyak contoh produk secara gratis untuk para dokter. *Technical specialists* dibutuhkan ketika produk yang bersifat sangat teknis telah dijual. Mereka memiliki kemampuan untuk menjelaskan bagaimana menggunakan dan keterbatasan produk tersebut. Beberapa *technical specialists* dikirim oleh perusahaan ke pengecer untuk membantu mereka dengan mengadakan pameran dan memberikan arahan tentang bagaimana mempromosikan produk.

b. Kriteria tenaga penjual

Menurut Tjiptono (1997:224), penjual yang ditugaskan untuk melakukan *personal selling* harus memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut :

1). *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.

2) *Negotiating*

Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.

3). *Relationship marketing*

Penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

Dalam <http://www.nos.org> .Beberapa kriteria yang pada umumnya harus dimiliki tenaga penjualan untuk memperoleh kesuksesan dalam melakukan penjualan adalah sebagai berikut :

1). *Physical quality*

A salesman should have a good appearance and an impressive personality. He should also have a sound health. [Seorang tenaga penjualan hendaknya memiliki penampilan baik dan kepribadian yang menarik serta sehat jasmani]

2). *Mental quality*

A good salesman should possess certain mental qualities like imagination, initiative, self-confidence, sharp memory, alertness etc. He should be able to understand the needs and preferences of customers. [Tenaga penjualan yang baik harus memiliki kualitas mental tertentu seperti imajinasi, inisiatif, percaya diri, ingatan yang kuat dan kesiapan diri]

3). *Integrity of character*

A good salesman should possess the qualities of honesty and integrity. He is to gain the confidence of the customers. He should be able to understand their needs and guide them how to satisfy those needs. [Seorang tenaga penjualan yang baik harus memiliki kejujuran dan ketulusan hati untuk memperoleh kepercayaan dari pelanggan. Tenaga penjualan harus mampu memahami kebutuhan pelanggan dan menuntun mereka bagaimana memuaskan kebutuhan-kebutuhan tersebut].

4). *Knowledge of the product and the company*

A salesman should have full knowledge of the product and the company he is representing. He should be able to explain each and every aspect of the product i.e. its qualities, how to use it, what precautions to be taken, etc. He should be able to explain the business and service record of the company. He should also have knowledge of products of rival companies. So that he can put across the superiority of his own products. [Seorang tenaga penjualan harus

memiliki pengetahuan mengenai produk dan perusahaan yang dipresentasikan. Dia juga harus mampu menjelaskan masing-masing dari setiap aspek produk termasuk kualitas produk tersebut. selanjutnya, tenaga penjualan harus pula dapat menjelaskan bisnis dan prestasi dari perusahaan. Dia juga harus mengetahui produk-produk yang dimiliki pesaing sehingga dapat menjelaskan keunggulan dan kelebihan produk yang ditawarkan itu sendiri]

5). *Good behaviour*

A salesman should be co-operative and courteous. Good behaviour enables one to win the confidence of the customers. He should not feel irritated if the buyer puts up many questions even if the questions are irrelevant. The salesman has to remain and courteous in every case. [Seorang tenaga penjualan harus mampu bekerja sama dan bersikap santun. Perilaku yang baik dapat memperoleh kepercayaan dari pelanggan. Dia seharusnya tidak merasa terganggu bilamana pelanggan memberikan pertanyaan-pertanyaan yang tidak berkaitan dengan usaha penjualan. Tenaga penjualan hendaknya selalu bersikap ramah dalam situasi apapun]

6). *Ability to persuade*

A good salesman should be good in conversation so that he can engage the person he is attending in conversation. He should be able to convince him and create the desire in his mind to possess the commodity. [Seorang tenaga penjualan yang baik harus memiliki kemampuan dalam melakukan percakapan sehingga mampu mengajak seseorang untuk berbincang dan meyakinkan seseorang untuk menimbulkan hasrat membeli produk maupun layanan yang ditawarkan]

D. Penjualan

1. Pengertian penjualan

Manajemen penjualan berbeda dari manajemen pemasaran. Manajemen penjualan adalah bagian dari manajemen pemasaran. Manajemen penjualan mengkhususkan diri pada masalah penjualan. Manajemen penjualan memusatkan perhatiannya kepada masalah perencanaan, pengawasan dan pengarahan *personal selling*, sehingga cara promosi ini memberikan hasil yang optimal.

Berikut ini definisi manajemen penjualan menurut Futrell (2005:4) : “*Sales management is the attainment of sales force goals in an effective and efficient manner through planning, staffing, training, leading, and controlling organizational resources*” [Manajemen penjualan merupakan proses pencapaian tujuan tenaga penjualan meliputi perencanaan, pengorganisasian staf, kepemimpinan dan pengendalian sumber daya organisasi]

Menurut pendapat Winardi (1991:3), penjualan adalah proses dimana penjual memastikan keinginan dan kebutuhan pembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan kedua belah pihak. Definisi penjualan menurut Assauri (2004:23)

adalah serangkaian kegiatan meliputi penciptaan permintaan (*demand*), menemukan si pembeli, negosiasi harga dan syarat-syarat pembayaran. Sedangkan Godden (2004:14) berpendapat bahwa penjualan merupakan seni dan keterampilan mengarahkan konsumen untuk membeli barang dan jasa melalui tenaga penjual dan manajemen pro-aktif terhadap perubahan dan ketidakpastian. Dari beberapa pendapat sebelumnya, dapat dikatakan bahwa penjualan merupakan proses penyampaian barang dan jasa yang dilakukan oleh penjual kepada pembeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Penjualan juga merupakan proses pencapaian tujuan dari tenaga penjualan melalui cara-cara yang efektif dan efisien meliputi perencanaan, *staffing*, pelatihan, kepemimpinan dan pengendalian sumber-sumber organisasi.

2. Tujuan Penjualan

Menurut Assauri (2004:23), penjualan dimaksudkan untuk menciptakan permintaan dari produk yang ditawarkan dan mengusahakan untuk mencari pembeli-pembeli kepada siapa produk-produk tersebut dijual dengan harga yang memuaskan. Tujuan penjualan menurut Swastha dan Irawan (1998:404) dibagi dalam tiga tujuan sebagai berikut :

a. Mencari volume penjualan tertentu

Setiap perusahaan pada umumnya telah menetapkan suatu target volume penjualan tertentu terhadap aktivitas penjualannya. Karena itu perusahaan akan memaksimalkan usahanya agar target yang telah ditetapkan dapat tercapai secara maksimal.

b. Mendapatkan laba tertentu

Perusahaan mendapatkan laba dari aktivitas penjualan yang dilakukan. Oleh karena itu dengan volume penjualan yang tinggi akan semakin meningkatkan laba sehingga dapat memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan.

c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Dengan semakin tingginya volume penjualan yang dicapai oleh perusahaan akan dapat meningkatkan laba dan pada akhirnya akan membantu pertumbuhan perusahaan.

Dari pendapat diatas, dapat dikatakan bahwa tujuan penjualan adalah untuk mencari dan memperoleh pembeli potensial yang memiliki minat dan kemampuan terhadap produk maupun layanan yang ditawarkan untuk mendapatkan keuntungan sehingga dapat menjaga kelangsungan pertumbuhan dan perkembangan perusahaan.

3. Fungsi penjualan

Penjualan memiliki beberapa fungsi utama dalam mencapai tujuannya, berdasarkan pendapat Winardi (1992:2), penjualan berfungsi sebagai berikut :

a. Perencanaan dan pengembangan produk

Perencanaan dan pengembangan produk merupakan suatu aktivitas yang ditujukan untuk membuat suatu produk yang memenuhi syarat-syarat pasar. Fungsi ini berorientasi pada konsumen karena semua aktivitasnya ditujukan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

b. Mengadakan kontak dengan calon pembeli

Fungsi ini meliputi tindakan, misalnya penentuan pasar yang dituju, mencari pembeli pada pasar tersebut, dan membuat kontak dengan para pembeli potensial tersebut serta membuat hubungan baik.

c. Menciptakan permintaan

Fungsi ini mencakup usaha-usaha khusus yang dilakukan oleh para penjual untuk merangsang para pembeli supaya membeli produk tersebut.

d. Mengadakan perundingan

Persetujuan antar kedua belah pihak baik itu pihak produsen dan konsumen akan mempermudah pencapaian tujuan bersama. Keinginan yang terpenuhi dengan dicapainya kata sepakat akan mempunyai dampak positif terhadap perusahaan, karena dapat memberikan hubungan yang berkelanjutan di bidang yang sama.

e. Membuat kontak

Fungsi ini menyangkut persetujuan akhir untuk menjual secara inklusif transfer hak milik atas barang-barang.

Koordinasi yang baik antar fungsi-fungsi dalam penjualan akan memberikan kontribusi terhadap pemasaran produk maupun layanan yang ditawarkan. Fungsi-fungsi penjualan akan dapat berjalan dengan baik

bilamana ditunjang dengan pengetahuan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penjualan.

4. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi faktor-faktor tertentu. Faktor-faktor ini dapat meningkatkan aktivitas penjualan atau sebaliknya. Oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut, yaitu (Koeswara, 2005, h.105) :

- a. Faktor kondisi dan kemampuan penjual.
Tenaga penjualan perlu memiliki kondisi prima, penampilan yang menarik, riang gembira dan meyakinkan. Seorang tenaga penjual harus mempunyai kemampuan yang tinggi untuk meyakinkan calon pembeli, sehingga mereka bersedia membeli atau membeli kembali produk maupun layanan yang telah mereka beli selama ini.
- b. Faktor keadaan pasar
Keadaan pasar disini maksudnya adalah kemampuan pembeli atau calon pembeli. Kondisi ini perlu diperhatikan karena keadaan ini secara langsung mempengaruhi keberhasilan pemasaran.
- c. Faktor finansial
Setiap aktivitas yang kita lakukan biasanya membutuhkan modal. Dalam pemasaran modal dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk dan keistimewaannya kepada calon pembeli.
- d. Faktor organisasi perusahaan
Organisasi perusahaan terutama struktur organisasinya ikut mempengaruhi keberhasilan penjualan. Organisasi yang baik dapat meningkatkan efisiensi dan menaikkan produktivitasnya.
- e. Faktor promosi.
Promosi ikut mempengaruhi keberhasilan penjualan. Organisasi yang berani menyediakan dana promosi yang besar, akan menaikkan volume penjualannya karena promosi adalah alat yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat.

5. Hubungan *Personal Selling* dengan Penjualan

Hubungan *personal selling* dengan penjualan dapat dilihat dari pengaruh bauran pemasaran produk (*product*), harga (*Price*), saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*) terhadap volume penjualan.

Menurut Winardi (1993:220) adalah “elemen-elemen yang menyebabkan timbulnya penjualan (*sales producing element*) dapat dinyatakan sebagai “*The Marketing Mix*” dan didalamnya tercakup produk, merek kemasan, penjualan tatap muka (*personal selling*), reklame, dan aktivitas-aktivitas lain dalam bidang penciptaan permintaan, harga serta saluran-saluran distribusi”

Bauran pemasaran dapat dikombinasikan dengan berbagai elemen yang dapat menyebabkan timbulnya penjualan, sehingga akan mencapai volume penjualan

yang memungkinkan mencapai laba yang diinginkan. Pada umumnya diantara elemen-elemen tersebut telah ditetapkan sebagai elemen fungsi penjualan yang satu sama lain saling berhubungan erat. Kombinasi terbaik dari elemen-elemen tersebut memungkinkan perusahaan mampu mencapai tujuannya dengan menyesuaikan pada situasi dan kondisi yang berbeda.

Berikutnya, menurut Assauri (2004:278) menyebutkan bahwa *personal selling* dapat diartikan sebagai hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan hubungan timbal-balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan, dan atau membina hubungan komunikasi antar produsen atau konsumen. Dengan *personal selling* terdapat suatu pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antar penjual dan pembeli, dimana terdapat pengkomunikasian fakta yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian, atau menggunakan faktor psikologis, dalam rangka membujuk dan memberi keberanian pada waktu pembuatan keputusan. Jadi, *personal selling* dilakukan secara lisan atau tatap muka dalam bentuk percakapan antar penjual atau pramuniaga (*sales-personal*) dan calon pembeli dengan tujuan agar terjadi transaksi penjualan.

Dengan demikian, *personal selling* bertujuan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan yang dilakukan secara personal untuk membentuk interaksi dan preferensi konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang berlanjut dengan terciptanya transaksi penjualan.

Selanjutnya, hubungan *personal selling* dalam meningkatkan penjualan adalah sebagai berikut (highered.mcgraw-hill.com):

Personal selling is an essential element of any organization's marketing mix. The main functions of personal selling are to generate revenue and provide service to help make customers satisfied with their purchases. This builds relationships and is the key to success in today's competitive marketplace. Once a product has been developed, it must be sold. To generate profitable sales, the product has to be promoted. In today's competitive marketplace, a firm has to make personal selling a main promotional method for selling the product. Because personal selling involved in person-to-person discussions, salespeople can customize their sales presentations to the individual needs of specific people and organizations. Salespeople can see a customer's reaction to a sales approach and make needed adjustments immediately. The four Ps of marketing (product, price, place, and promotion) aid the salesperson's selling efforts. The salesperson's organization provides the product to sell, at a price and place to be delivered or for pickup. Often a company's promotions inform the buyers about the product. The salesperson personally contacts the buyer to analyze needs, present product benefits, and gain commitment or close the sale, and to provide service to ensure customer satisfaction. Together marketing and personal selling provide the needed service for customers to build long-term relationships.

Menurut pendapat sebelumnya, *Personal selling* merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran perusahaan. memasuki pasar sasaran yang kompetitif, tenaga penjualan diperlukan untuk melakukan pendekatan penjualan dan memberikan pelayanan yang dibutuhkan konsumen. Bauran pemasaran turut membantu upaya yang dilakukan tenaga penjualan dalam mencapai tujuannya. Tenaga penjualan merupakan kontak langsung pelanggan dengan perusahaan. Merekalah yang membantu pelanggan menemukan produk yang tepat untuk memuaskan permintaan tertentu dari pelanggan dan menyediakan pelayanan yang baik. Penjualan dan pelayanan merupakan bagian yang tak terpisahkan, sehingga tenaga penjualan yang memiliki penguasaan dan pengetahuan yang baik mengenai suatu produk, mendengarkan dan menangani keluhan pelanggan yang ditindaklanjuti dengan pemberian solusi yang tepat dapat memberikan kontribusi untuk meningkatkan volume penjualan.

Menurut Joewono (2006:5), Omset penjualan merupakan “aliran darah” likuiditas perusahaan. Tanpa penjualan, perusahaan tidak bisa bergerak. Iklan dan brand merupakan cara yang paling banyak digunakan untuk menarik minat konsumen. Penjualan juga dapat mengandalkan *strive sales person* melalui aktivitas *personal selling*. Pada akhirnya, yang menjual produk tentulah *sales person*, baik penjualan yang *direct to consumer* maupun penjualan *through channel agent*. Kehebatan tenaga penjualan bisa menjadi pilihan strategi kompetisi. Banyak perusahaan asuransi, MLM dan bank penerbit kartu kredit mengandalkan keberhasilan bisnisnya melalui kehebatan tenaga penjualnya.

Berdasarkan uraian di atas, kegiatan *personal selling* yang dilakukan perusahaan sangat berhubungan erat dengan penjualan, khususnya dalam lingkup bisnis asuransi yang memerlukan tenaga penjualan atau agen sebagai ujung tombak perusahaan dalam mencapai tujuannya memperoleh keuntungan dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan uraian pada perumusan masalah dan tujuan penelitian, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Metode deskriptif menurut Nazir (2003:54) adalah metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa mendatang. Penelitian deskriptif (*descriptive research*) dimaksudkan untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial, dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti (Faisal, 1999:20).

Menurut Maxfield yang dikutip dalam Nazir (2003:57) mengemukakan bahwa studi kasus adalah penelitian tentang status subjek penelitian yang berkenaan dengan suatu fase spesifik atau khas dari keseluruhan personalitas. Selanjutnya menurut pendapat Faisal (1999:22) studi kasus merupakan tipe pendekatan dalam penelitian yang penelaahannya kepada satu kasus dilakukan secara intensif, mendalam, mendetail, dan komprehensif. Studi kasus dapat dilakukan terhadap individu maupun kelompok. Sesuai dengan pengertian di atas, maka pada penelitian ini menggunakan penelitian kasus untuk memberikan gambaran terperinci mengenai latar belakang, sifat, karakter khas dari sebuah kasus dan permasalahannya ditelaah secara komprehensif, mendetail dan mendalam yang kemudian dari sifat-sifat khas itu akan dijadikan hal yang bersifat umum. Pada penelitian ini studi kasus digunakan untuk mengetahui upaya peningkatan penjualan produk asuransi melalui *personal selling*.

B. Konsep dan Variabel Penelitian

Konsep menurut Nazir (2003:123) menggambarkan suatu fenomena secara abstrak yang dibentuk dengan jalan membuat generalisasi terhadap sesuatu yang khas. Lin dalam Gulo (2002:8) menyebutkan bahwa konsep merupakan istilah atau simbol yang menunjuk pada suatu pengertian tertentu. Dengan demikian konsep adalah sesuatu yang abstrak tetapi menunjuk pada sesuatu yang konkret.

Variabel menurut Nazir (2003:123) adalah konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai. Kerlinger dalam Gulo (2002:42) mengatakan bahwa,

“variables is a property that takes on different values. ... A variable is a symbol which numerals or values are assigned”. Variabel merupakan konsep yang memiliki ukuran yang berbeda-beda, baik ukuran yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif sehingga masing-masing mempunyai ciri tersendiri yang membedakannya. Suatu konsep disebut variabel jika ia menampilkan variasi pada objek-objek yang ditunjukkannya.

Konsep, dan variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Konsep *Personal Selling*

Personal selling didefinisikan sebagai interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Dari konsep *personal selling* dapat diambil dua variabel yakni aktivitas *personal selling* dan biaya *personal selling*. Item yang digunakan dalam variabel aktivitas *personal selling* adalah jumlah agen perusahaan dan frekuensi kunjungan yang akan diregresikan dengan hasil penjualan, serta biaya-biaya *personal selling* yaitu SUJ produksi, SUJ penagihan, provisi/bonus dan inkaso yang akan diregresikan dengan hasil penjualan (penjualan polis dan penerimaan premi).

2. Konsep penjualan

Konsep penjualan adalah implementasi dari pemasaran yang merupakan bagian integral dari aktivitas komersial, bertujuan untuk meyakinkan dan mempengaruhi calon pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan. Variabel dari penjualan adalah hasil penjualan yang diperoleh dari penjualan yang telah dilakukan oleh perusahaan. Item yang dipakai dalam konsep penjualan adalah realisasi polis asuransi dengan satuan unit dan realisasi penerimaan premi yang dituangkan dalam rupiah

Tabel 1
KONSEP, VARIABEL INDIKATOR dan ITEM

Konsep	Variabel	Indikator	Item
<i>Personal Selling</i>	a. Aktivitas <i>Personal Selling</i>	1. Jumlah Agen	Banyak sedikitnya jumlah agen <i>personal selling</i> selama tiga tahun terakhir per kuartal
		2. Frekuensi Kunjungan	Banyak sedikitnya frekuensi kunjungan agen <i>personal selling</i> selama 3 tahun terakhir per kuartal

Lanjutan Tabel 1

Konsep	Variabel	Indikator	Item
<i>Personal Selling</i>	b. Biaya <i>Personal Selling</i>	1. Sumbangan Uang Jalan (SUJ)Produksi	Besar kecilnya SUJ Produksi yang dikeluarkan perusahaan untuk agen <i>personal selling</i> selama tiga tahun terakhir per kuartal
		2. Sumbangan Uang Jalan (SUJ) Penagihan	Besar kecilnya SUJ Penagihan yang dikeluarkan perusahaan untuk agen <i>personal selling</i> selama tiga tahun terakhir per kuartal
		3. Provisi/Bonus	Besar kecilnya Provisi/Bonus yang dikeluarkan perusahaan untuk agen <i>personal selling</i> selama tiga tahun terakhir per kuartal
		4. Inkaso	Besar kecilnya Inkaso yang dikeluarkan perusahaan untuk agen <i>personal selling</i> selama tiga tahun terakhir per kuartal
Penjualan	Hasil Penjualan	1. Penjualan Polis	Besar kecilnya penjualan polis yang dicapai perusahaan selama tiga tahun terakhir per kuartal
		2. Penerimaan Premi	Besar kecilnya penerimaan premi yang dicapai perusahaan selama tiga tahun terakhir per kuartal

a. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, skala yang dipakai adalah Skala Likert (*likert scale*) interval 1 sampai dengan 5. untuk setiap item memiliki skor yang berbeda-beda dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Aktivitas *Personal Selling*

- Jumlah Agen (Orang) : Skor
- a). < 56 = 1
 - b). 57 - 59 = 2
 - c). 60 - 62 = 3
 - d). 63 - 65 = 4
 - e). > 65 = 5

- Frekuensi Kunjungan (Kali) :
- a). 768 - 822 = 1
 - b). 823 - 877 = 2

Frekuensi Kunjungan	Skor
c). 878 - 932	= 3
d). 933 - 987	= 4
e). 988 - 1042	= 5

2. Biaya-biaya *Personal Selling*

Sumbangan Uang Jalan (SUJ) Produksi (Rupiah):

a). 25.467.435 - 33.465.752	= 1
b). 33.465.753 - 41.464.069	= 2
c). 41.464.070 - 49.462.386	= 3
d). 49.462.387 - 57.460.703	= 4
e). 57.460.704 - 65.459.020	= 5

Sumbangan Uang Jalan (SUJ) Penagihan (Rupiah):

a). 12.661.153 - 14.526.673,6	= 1
b). 14.526.674,6 - 16.392.194,2	= 2
c). 16.392.195,2 - 18.257.714,8	= 3
d). 18.257.715,8 - 20.123.235,4	= 4
e). 20.123.236,4 - 21.988.756	= 5

Provisi/Bonus (Rupiah)

a). 124.563.826 - 156.775.993	= 1
b). 156.775.994 - 188.988.160	= 2
c). 188.988.161 - 221.200.327	= 3
d). 221.200.328 - 253.412.494	= 4
e). 253.412.495 - 285.624.661	= 5

Inkaso (Rupiah)

a). 58.439.368 - 64.340.092,8	= 1
b). 64.340.093,8 - 70.240.817,6	= 2
c). 70.240.818,6 - 76.141.542,4	= 3
d). 76.141.543,4 - 82.042.267,2	= 4
e). 82.042.268,2 - 87.942.992	= 5

3. Hasil Penjualan

Penjualan Polis (Unit)

a). 211 - 276	= 1
b). 277 - 341	= 2
c). 342 - 407	= 3
d). 408 - 473	= 4
e). 474 - 539	= 5

Penerimaan Premi (Rupiah)

a). 2.386.380.297 - 2.715.129.127,2	= 1
b). 2.715.129.128,2 - 3.043.877.957,4	= 2
c). 3.043.877.958,4 - 3.372.626.787,6	= 3
d). 3.372.626.788,6 - 3.701.375.617,8	= 4
e). 3.701.375.618,8 - 4.030.124.448	= 5

C. Sumber Data

Data yang diperoleh untuk penelitian ini diperoleh melalui dua sumber pengambilan data, yaitu :

1. Data primer, yaitu data yang dikutip langsung dari obyeknya. Dalam obyek penelitian ini data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan pimpinan perusahaan dan bagian pemasaran perusahaan. Data primer yang dapat diperoleh adalah keadaan serta perkembangan perusahaan secara umum, metode perekrutan karyawan dan aktivitas *personal selling*.
2. Data sekunder, yaitu data yang tidak diperoleh secara langsung dari sumbernya dalam bentuk jadi melainkan diperoleh dari pihak internal perusahaan berupa laporan-laporan dan catatan-catatan perusahaan yang berkenaan dengan permasalahan yang akan diteliti yakni sejarah singkat perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan dengan *job description*-nya, Jumlah karyawan, biaya *personal selling*, target dan realisasi penjualan polis dan penerimaan premi dari tahun 2004 sampai dengan kuartal terakhir 2006.

D. Alat Pengumpul Data

1. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi langsung antara peneliti dan responden. Komunikasi berlangsung dalam bentuk tanya-jawab dalam hubungan tatap muka untuk mendapatkan keterangan yang berkaitan dengan obyek yang akan diteliti, dan diharapkan akan diperoleh gambaran tentang objek secara luas. Wawancara dilakukan untuk mengetahui keadaan dan perkembangan perusahaan secara umum, metode perekrutan karyawan, dan aktivitas *personal selling*.

2. Dokumentasi

Dokumentasi berupa pengumpulan data yang dilakukan dengan mempelajari catatan tertulis tentang berbagai kegiatan pada waktu yang lalu sesuai dengan karakteristik data yang diperoleh. Dokumentasi ini berupa sejarah singkat perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi yang disertai dengan pembagian tugas masing-masing, jumlah karyawan, biaya *personal selling* serta target dan realisasi penjualan polis serta penerimaan premi.

E. Analisis Data

Setelah data dikumpulkan, langkah berikutnya dilakukan dengan pengolahan dan penyajian data menggunakan teknik analisis yang bersifat kuantitatif, analisis data menunjuk pada kegiatan mengorganisasikan data ke dalam susunan-susunan tertentu dalam rangka penginterpretasian data, juga melakukan perhitungan-perhitungan tertentu sesuai dengan jenis pengolahan statistik yang digunakan.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Analisis Rata-rata Pertumbuhan (Gm)

Analisis rata-rata pertumbuhan digunakan untuk mengukur rata-rata pertumbuhan penjualan perusahaan, hal ini diperlukan untuk mengetahui pertumbuhan jumlah agen, frekuensi kunjungan, polis, premi dan biaya *personal selling*. Menurut Dajan (2000:152), analisis rata-rata pertumbuhan dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Gm = \left[n - 1 \sqrt{\frac{X_n}{X_o}} \right] - 1 \times 100 \%$$

Keterangan :

X_n = Nilai pada periode ke-n

X_o = Nilai pada periode dasar

2. Metode *Least Square*

Metode *least square* digunakan untuk mengetahui estimasi penjualan maupun peramalan pada masa mendatang yang dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui estimasi omset penjualan polis dan penerimaan premi asuransi. Berdasarkan pendapat Dajan (2000:307), persamaan yang digunakan adalah :

$$Y' = a + bX$$

$$\text{Keterangan : } a = \frac{\sum Y}{n}$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

Keterangan :

X = Tahun

a = Bilangan konstanta, merupakan nilai bila X = 0

b = Koefisien arah

n = Jumlah peramalan

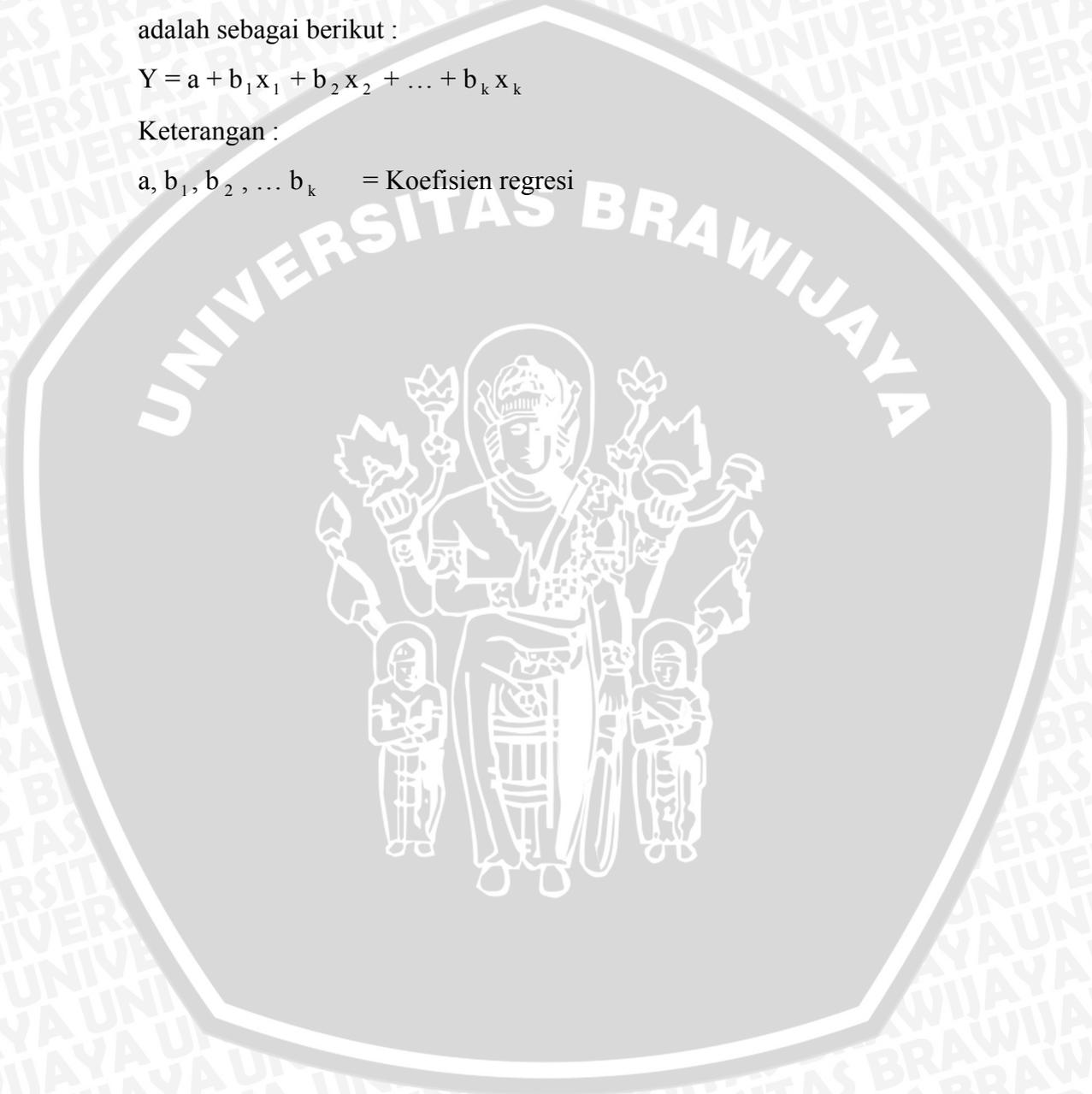
3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda diperlukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel aktivitas *personal selling* dan biaya *personal selling* terhadap hasil penjualan yakni penjualan polis dan penerimaan premi. menurut Dajan (2000:399), rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_kx_k$$

Keterangan :

a, b_1, b_2, \dots, b_k = Koefisien regresi



BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

1. Sejarah Berdirinya Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912

Bumiputera berdiri atas prakarsa seorang guru sederhana bernama M. Ng. Dwijosewojo- Sekretaris Persatuan Guru-guru Hindia Belanda (PGHB) sekaligus Sekretaris I Perguruan Besar Budi Utomo. Dwijosewojo menggagas pendirian perusahaan karena didorong oleh keprihatinan mendalam terhadap nasib para guru bumiputera (pribumi). Ia mencetuskan gagasannya pertama kali di kongres Budi Utomo, tahun 1910. dan kemudian terealisasi menjadi badan usaha sebagai salah satu keputusan kongres PGHB di Magelang, 12 Februari 1912.

Sebagai pengurus, selain M. Ng. Dwidjosewojo yang bertindak sebagai Presiden Komisaris, juga ditunjuk M.K.H. Soebroto sebagai Direktur, dan M. Admidjojo sebagai Bendahara. Ketiga orang inilah yang kemudian dikenal sebagai “tiga serangkai” pendiri Bumiputera, sekaligus peletak batu pertama industri asuransi nasional Indonesia.

Tidak seperti perusahaan berbentuk Perseroan Terbatas (PT) – yang kepemilikannya hanya oleh pemodal tertentu; sejak awal pendiriannya AJB Bumiputera 1912 sudah menganut sistem kepemilikan dan kekuasaan yang unik, yakni bentuk badan usaha “mutual” atau “usaha bersama”. Semua pemegang polis adalah pemilik perusahaan yang mempercayakan wakil-wakil mereka di Badan Perwakilan Anggota (BPA) untuk mengawasi jalannya perusahaan azas mutualisme ini, yang kemudian dipadukan dengan idealisme dan profesionalisme pengelolannya, merupakan kekuatan utama AJB Bumiputera 1912 hingga hari ini.

Pembayaran premi pertama oleh kelima tokoh tersebut (M. Ng. Dwidjosewojo, M.K.H. Soebroto, M. Adimodjojo, R. Soepadmo dan M. Damowidjoyo) merupakan modal awal dari perusahaan itu. Syaratnya adalah bahwa ganti rugi tidak akan diberikan kepada ahli waris pemegang polis yang meninggal dunia sebelum polis berjalan selama tiga tahun penuh. Demikianlah awal perusahaan mengandalkan pembayaran premi sebagai modal kerjanya. Di samping itu, para pengurus pada waktu itu tidak mengharapkan honorarium sehingga mereka bekerja dengan sukarela. Pada bulan Oktober 1913 oleh

pemerintah Belanda diberi subsidi disertai dengan ketentuan-ketentuan sebagai berikut:

- a. Perusahaan tidak hanya menerima anggota dari kalangan guru sekolah negeri tetapi juga gubernur dan pegawai swapraja.
- b. Tidak diijinkan untuk menerima anggota dari kalangan swasta.

Pada tahun 1915 didirikan sebuah perusahaan baru dengan nama OL.Mij. Boemi Poetera Merdeka yang diperuntukkan bagi kalangan swasta dipimpin direksi kantor, staf agen sama kecuali pengelolaan administrasi dan keuangan dipisahkan dengan OL. Mij. PGHB. Pada bulan Februari 1918 R. Roedjito ingin menjadi diirektur OL.Mij. Boemi Poetera Merdeka dan bulan Juni 1921 kantor pusat dipindahkan ke Yogyakarta. Pada bulan 1924 OL. Mij. Boemi Poetera dan administrasi serta keuangannya digabung menjadi satu.

Perjalanan Asuransi Bumiputera yang semula bernama Onderlinge Levensverzekering Maatschappij (O.L. Mij. PGHB) kini mencapai 9 dasawarsa. Sepanjang itu, tentu saja, tidak lepas dari pasang surut. Termasuk misalnya, peristiwa sanering mata uang rupiah di tahun 1965 – yang memangkas aset perusahaan ini; dan bencana paling hangat yakni multikrisis di penghujung millennium ke-2. Di luar itu, Bumiputera juga menyaksikan tumbuh, berkembang, dan tumbangnya perusahaan sejenis yang tidak sanggup menghadapi ujian zaman mungkin karena persaingan atau badai krisis. Semua ini menjadi cermin berharga dari lingkungan yang menjadi proses pembelajaran untuk upaya mempertahankan keberlangsungan. Dan sekarang, memasuki millennium ke-3, Asuransi Bumiputera yang mengkaryakan sekitar 18.000 pekerja, melindungi lebih dari 9.7 juta jiwa rakyat Indonesia, dengan jaringan kantor sebanyak 576 di seluruh pelosok Indonesia; tengah berada di tengah pencapaian baru industri asuransi Indonesia. Sejumlah perusahaan asing masuk menggarap pasar domestik. Mereka menjadi rekan sepermainan yang ikut meramaikan dan bersama-sama membesarkan industri yang dirintis oleh pendiri Bumiputera, 91 tahun lampau.

Bagi Bumiputera, iklim kompetisi ini meniupkan semangat baru; karena makin menegaskan perlunya komitmen, kerja keras, dan profesionalisme. Namun berbekal pengalaman panjang melayani rakyat Indonesia berasuransi hampir seabad, menjadikan Bumiputera bertekad tetap menjadi tuan rumah di negeri

sendiri, menjadi asuransi bangsa Indonesia sebagaimana visi awal pendirinya. AJB Bumiputera 1912 ingin senantiasa berada di benak dan di hati rakyat Indonesia.

2. Falsafah, Visi dan Misi

a. Falsafah

Sebagai perusahaan perjuangan, AJB Bumiputera 1912 memiliki falsafah sebagai berikut:

1) Idealisme

Senantiasa memelihara nilai-nilai kejujuran dalam mengangkat kemartabatan anak bangsa sesuai sejarah pendirian Bumiputera sebagai perusahaan perjuangan.

2) Kebersamaan

Mengedepankan sistem kebersamaan dalam pengelolaan perusahaan dengan memberdayakan potensi komunitas Bumiputera dari, oleh dan untuk komunitas Bumiputera sebagai manifestasi perusahaan rakyat.

3) Profesionalisme

Memiliki komitmen dalam pengelolaan perusahaan dengan mendepankan tata kelola perusahaan yang baik (*good corporate governance*) dan senantiasa berusaha menyesuaikan diri terhadap tuntutan perubahan lingkungan.

b. Visi

AJB Bumiputera 1912 ingin menjadi asuransinya Bangsa Indonesia.

c. Misi

Menjadikan AJB Bumiputera 1912 senantiasa berada di benak dan di hati masyarakat Indonesia, dengan:

1) Memelihara keberadaan Bumiputera sebagai perusahaan perjuangan bangsa Indonesia.

2) Mengembangkan koperasi yang menerapkan prinsip dasar gotong royong.

3) Menciptakan berbagai produk dan layanan yang memberikan manfaat optimal bagi komunitas Bumiputera.

4) Mewujudkan perusahaan yang berhasil baik secara ekonomi dan sosial.

3. Bentuk Perusahaan

Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera merupakan suatu bentuk badan usaha mutual (bersama) yaitu para pemegang polis mempunyai kepentingan bersama untuk mengendalikan dan mengarahkan tujuan perusahaan sehingga Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera tetap bertahan diantara persaingan perusahaan asuransi jiwa di Indonesia. Pembentukan badan usaha bersama ini berdasarkan UU Asuransi No. 2 tahun 1992 pasal 7. Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera memiliki badan perwakilan anggota yang berkedudukan di kantor pusat Jakarta. Badan perwakilan anggota tersebut terdiri atas perwakilan anggota tersebut terdiri atas pemegang polis, pemerintah dan karyawan.

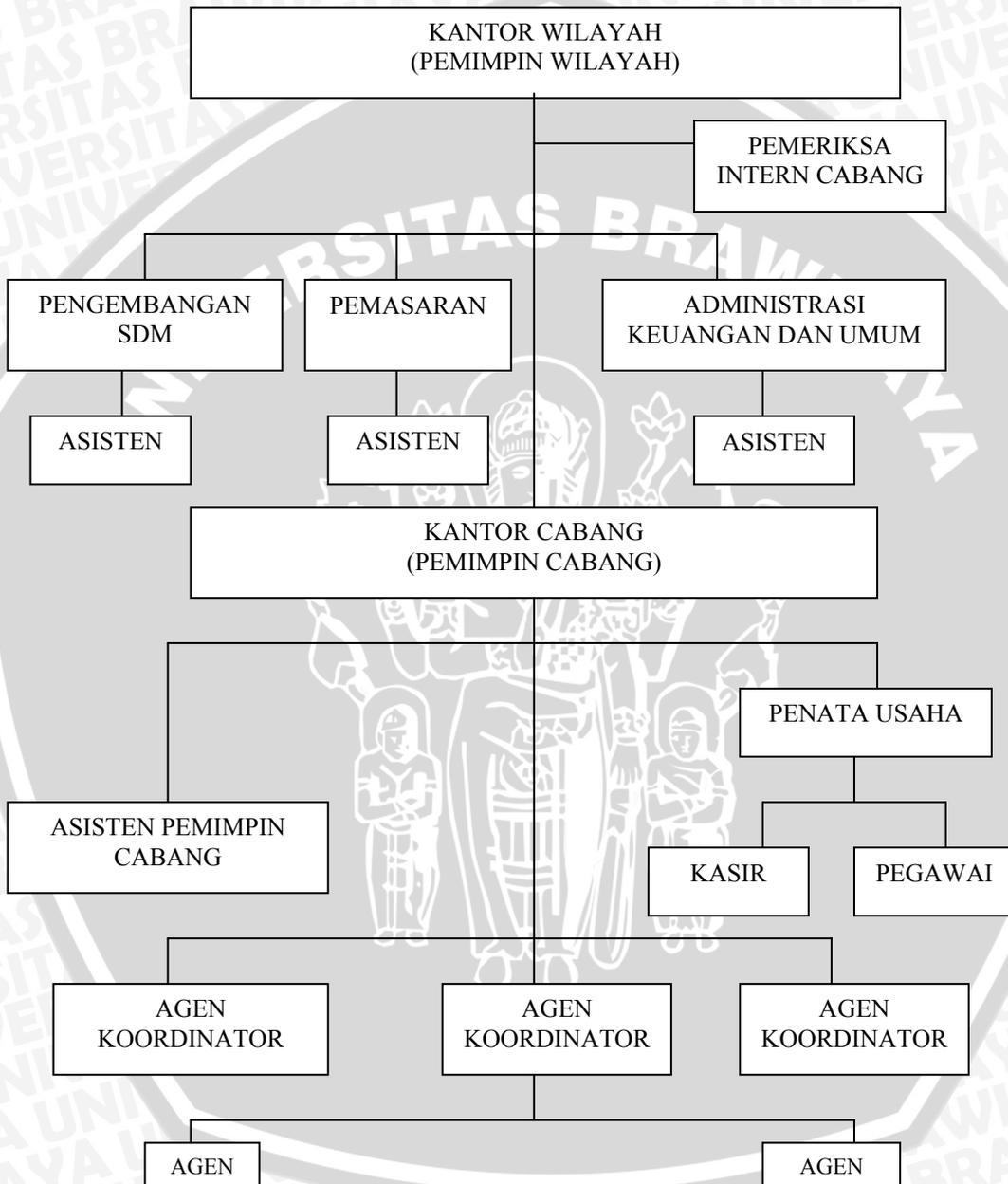
4. Lokasi Perusahaan

AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Malang Celaket bertempat di jalan Jaksa Agung Suprpto no.83 Malang. Lokasi perusahaan yang berada tidak jauh dari pusat kota dan berada di jalan protokol ini sangat strategis dan memberikan kemudahan akses bagi nasabah maupun pihak lain yang berkepentingan dengan AJB Buniputera 1912. Bangunan ini terdiri dari tiga lantai dengan fungsi yang berbeda yaitu:

- a) Lantai I: Di lantai ini terdapat dua ruangan, ruang depan digunakan untuk administrasi keuangan (kasir), yang terdiri dari beberapa meja kasir dan ruang tunggu yang nyaman, sedangkan ruang belakang digunakan untuk kantor asuransi standar yang digunakan untuk supervisor/agen koordinator dan agen.
- b) Lantai II: Di lantai ini digunakan untuk kantor wilayah Malang. Sebagai fasilitas terdapat beberapa ruangan untuk karyawan yang bertugas pada kantor wilayah dan ruang tunggu bagi para tamu.
- c) Lantai III: Terdapat tiga ruangan yaitu ruang untuk karyawan yang bekerja dibidang asuransi eksekutif dan karyawan yang bekerja di bidang asuransi kumpulan serta ruang tamu untuk bagi karyawan yang bekerja di bidang asuransi kumpulan.

5. Struktur Organisasi Perusahaan

Bagan 1 STRUKTUR ORGANISASI ASURANSI JIWA BERSAMA BUMIPUTERA 1912 CABANG MALANG CELAKET



Sumber: AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Malang Celaket

Berikut tugas yang dikerjakan masing-masing divisi berdasarkan bagan struktur organisasi di atas:

a) Pemimpin Wilayah

Berperan untuk menjabarkan strategi usaha Asuransi Jiwa Standard yang

ditetapkan Perusahaan ke dalam kegiatan operasional di kantor Cabang dan bertanggung jawab terhadap tercapainya efektivitas operasional, efisiensi biaya, kepuasan pelanggan, pelaksana sinergi dan pengelolaan kekayaan perusahaan di wilayahnya.

a) Kepala Bagian Pembinaan dan Pengembangan SDM

Mempunyai tugas membantu Pemimpin Wilayah dan melaksanakan pembinaan pengawasan implementasi Trilogi Operasional Asuransi Jiwa di Kantor Cabang untuk mencapai hasil operasional yang optimal di bidang pembinaan dan pengembangan SDM.

b) Kepala Bagian Pemasaran

Bertugas membantu Pemimpin Wilayah dalam melaksanakan pembinaan dan pengawasan implementasi Trilogi Operasional Asuransi Jiwa di Kantor Cabang untuk mencapai hasil operasional yang optimal di bidang pemasaran.

c) Kepala Bagian Administrasi/Keuangan dan Umum

Bertugas membantu Pemimpin Wilayah dalam pembinaan dan pengawasan kegiatan administrasi keuangan, penyediaan sarana dan prasarana serta dukungan pelayanan untuk mencapai efektivitas dan efisiensi operasional.

d) Pemimpin Cabang

Bertugas melaksanakan program kerja Kantor Wilayah ke dalam kegiatan Trilogi Operasional Asuransi Jiwa di Kantor Cabang.

e) Penata Usaha

Bertugas melaksanakan program kerja Kantor Rayon khususnya bidang Administrasi dan keuangan.

f) Kasir

Kasir membantu penata usaha dalam hal keuangan. Tugas-tugas kasir yaitu:

- 1) Mengecek kebenaran transaksi harian sekaligus memberikan nomor buku kas.
- 2) Melaksanakan proses *cash management* meliputi pembuatan dan pengajuan rencana anggaran pengeluaran ke kantor pusat untuk

keperluan klaim, pinjaman polis, biaya menkontraktual, dan piutang pegawai.

- 3) Melaporkan pertanggung jawaban pelaksana *cash management* ke kantor Wilayah
- 4) Mengelola administrasi pinjaman polis dengan baik
- 5) Menanggapi dan menindaklanjuti memo dari kantor atasan
- 6) Membuat laporan sinergi yang meliputi: Laporan Produksi per agen dan Laporan perkembangan portfolio per-block
- 7) Melaksanakan administrasi klaim dengan benar dan sesuai dengan petunjuk
- 8) Melayani pemegang polis

g) Pegawai

Pegawai ini membantu tugas penata usaha. Adapun tugas-tugasnya yaitu sebagai berikut:

- 1) Mengurusi masalah administrasi personalia
- 2) Mengurusi masalah administrasi perkembangan portfolio
- 3) Mengurusi masalah administrasi kuitansi dan pengutipan premi
- 4) Mengurusi masalah administrasi perubahan/pemulihan
- 5) Mengurusi masalah administrasi cash management
- 6) Mengurusi masalah administrasi kesekretarian.

h) Agen

Agen bertugas di lapangan yaitu menjual produk-produk asuransi jiwa kepada masyarakat umum dan instansi-instansi.

6. Karyawan Perusahaan

AJB Bumiputera 1912 memiliki standar ketenagakerjaan yang terdiri dari dua kategori yaitu:

- a) Pegawai tetap: karyawan ini adalah karyawan yang direkrut secara terbuka. Syarat menjadi karyawan tetap adalah pendidikan minimal S1, pengalaman kerja, dan keahlian yang dimiliki. Dalam kenaikan gaji dan jabatan ditentukan prestasi yang sudah diberikannya untuk perusahaan. Selain gaji pokok karyawan tetap juga berhak atas tunjangan dan bonus.

b) Pegawai tidak tetap: karyawan tidak tetap biasanya disebut juga dengan karyawan kontrak. Karyawan ini biasanya diajak, ditawarkan, untuk bergabung dengan Bumiputera. Syarat yang ditetapkan adalah pendidikan minimal SMU, usia maksimal 25 tahun, pengalaman lebih diutamakan. Karyawan ini digaji sesuai dengan perjanjian yang sudah disetujui sebelumnya oleh pihak karyawan dan pihak Bumiputera.

2) Fasilitas Karyawan

- a) Pegawai tetap: Tunjangan Hari Raya (THR), intensif/kelebihan target, pinjaman kendaraan, asuransi kecelakaan diri, biaya pengobatan bagi diri sendiri beserta keluarga, dana pensiun dan biaya kontrak rumah.
- b) Pegawai tidak tetap: Tunjangan Hari Raya (THR), intensif/kelebihan target, pinjaman kendaraan, asuransi kecelakaan diri.

3) Hari dan Jam Kerja

Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 menerapkan lima hari kerja kepada karyawannya sebagai salah satu upaya efektivitas dan efisiensi perusahaan.

Tabel 2
Hari dan Jam Kerja

Hari Kerja	Jam Kerja	Jam Istirahat
Senin-Kamis	07.30-12.00	12.00-13.00
	13.00-16.30	
Jum'at	07.30-11.30	11.30-13.00
	13.00-16.30	

Sumber : AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Malang Celaket

Program pemberian Intensif

a) Bonus

Program pemberian bonus pada karyawan AJB Bumiputera cabang Malang diberlakukan setiap tahun sekali tepatnya pada bulan Januari. Besarnya bonus tergantung pada jumlah penutupan penanggungan dan jumlah nasabah yang berhasil diperoleh tiap tahun.

b) Tunjangan Pensiun

Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera cabang Malang memberikan tunjangan pensiun kepada karyawannya sebagai sebuah jaminan pada saat mereka sudah tidak bekerja lagi. Tunjangan pensiun dapat diambil secara

sekaligus atau dilakukan tiap bulan tergantung dari keinginan karyawan yang telah memasuki masa pensiun. Umur pensiun karyawan 55 tahun.

c) Biaya Pengobatan

Upaya pemberian bantuan pengobatan bagi karyawan merupakan salah satu kepedulian perusahaan terhadap kesehatan karyawan. Pemberian bantuan biaya pengobatan ini dilakukan dengan cara mengasuransikan karyawan pada program asuransi kumpulan yaitu asuransi rawat inap dan pembedahan. Untuk karyawan diberikan paket lengkap sedangkan untuk keluarga karyawan diberikan paket *basic*.

d) Pujian

Pemberian pujian oleh atasan diberikan disaat karyawan tersebut mampu melaksanakan tugas dengan baik. Pujian yang diberikan kepada karyawan akan membuat karyawan merasa dihargai kinerjanya.

e) Promosi atau Kenaikan Jabatan

Promosi atau kenaikan jabatan pada Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera cabang Malang diberikan pada saat karyawan tersebut memiliki prestasi yang baik, yang terlihat pada hasil laporan penilaian kinerja karyawan yang dilakukan setiap 6 (enam) bulan sekali.

f) Tanda Jasa atau Medali

Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera cabang Malang memberikan tiga jenis tanda jasa (medali) kepada karyawan sebagai sebuah tanda jasa berdasarkan masa kerja yang terdiri atas:

(1) Medali perunggu

Diberikan pada saat masa kerja karyawan mencapai 15 tahun.

2) Medali perak

Diberikan pada saat masa kerja karyawan mencapai 25 tahun.

3) Medali emas

Diberikan pada saat masa kerja karyawan mencapai 40 tahun.

7. Produk Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912

AJB Bumiputera memiliki berbagai pilihan produk asuransi. Produk-produk yang dikeluarkan Bumiputera terdiri dari tiga macam yaitu:

a. Asuransi Kumpulan

Program asuransi kumpulan secara ekonomis memberikan jaminan berupa perlindungan bagi tertanggung terhadap kerugian *financial* yang disebabkan oleh resiko yang mungkin menimpa berupa kematian, cacat karena kecelakaan, kehilangan pekerjaan karena PHK atau pensiun.

Asuransi kumpulan adalah asuransi yang diperuntukkan bagi karyawan/pekerja suatu perusahaan/instansi, anggota suatu organisasi/lembaga, debitur atau peserta suatu kegiatan/*event* tertentu yang pelaksanaannya diatur secara kumpulan diatur secara kumpulan atau grup.

Pemegang polis askum adalah pimpinan instansi/perusahaan, pimpinan organisasi/lembaga, kreditur/penanggung jawab kegiatan/*event* tertentu.

Tertanggung (disebut juga peserta) dalam polis Askum adalah karyawan/pekerja suatu perusahaan/instansi, anggota suatu organisasi/lembaga, debitur atau peserta suatu kegiatan/*event* tertentu.

Yang ditunjuk untuk menerima manfaat Askum adalah pemegang polis Askum untuk diteruskan kepada peserta atau ahli waris peserta. Askum terdiri dari beberapa jenis yaitu sebagai berikut:

1). Asuransi Kredit

Asuransi kredit kumpulan adalah asuransi kumpulan untuk para debitur suatu lembaga keuangan (kreditur), terdiri dari:

(a). Asuransi Kredit Ekawaktu

Benefit berupa pelunasan pinjaman awal kepada kreditur apabila peserta meninggal dunia.

(b). Asuransi Kredit Cicilan/tahunan

Benefit berupa pelunasan sisa pinjaman kepada kreditur apabila peserta meninggal dunia.

(c). Asuransi kredit Annuitas

2). Asuransi Ekawarsa

Bersifat non *saving*, masa asuransi 1 tahun, memberikan benefit berupa uang pertanggungan kepada pemegang polis apabila peserta meninggal dunia.

3). Asuransi Ekawaktu

Bersifat non *saving*, masa asuransi sesuai kebutuhan (bisa lebih atau kurang

dari 1 tahun), memberikan *benefit* berupa uang pertanggungan kepada pemegang polis apabila peserta meninggal dunia.

4). Asuransi kecelakaan

Memberikan *benefit* kepada peserta melalui pemegang polis akibat terjadinya risiko kecelakaan pada diri peserta dalam masa asuransi.

5). Asuransi rawat inap dan pembedahan

Memberikan *benefit* kepada peserta berupa penggantian biaya rawat inap dan atau pembedahan di rumah sakit dalam masa asuransi karena suatu penyakit atau kecelakaan. Jangka waktu asuransi ini berlaku 1 tahun dan dapat diperpanjang. Macam perawatan rawat inap dan pembedahan dalam program ini disajikan dalam 2 paket yaitu paket *basic* dan paket lengkap.

6). Asuransi program kesejahteraan karyawan

Program asuransi jiwa ini dirancang dengan memberikan *benefit* bagi peserta/karyawan mengalami cacat total atau tidak mampu bekerja sehingga tidak dapat menjalankan fungsinya atau tugasnya lagi atau peserta/ karyawan meninggal dunia.

7). Asuransi iuran dana mantap (idaman)

Program asuransi jiwa ini memberikan *benefit* berupa proteksi jika terjadi risiko sebesar Uang Pertanggungan dan Nilai Tunai. Jika peserta berhenti dari kepesertaannya akan dibayar sebesar Nilai Tunai.

8). Asuransi rakyat Indonesia (ASRI)

Program asuransi jiwa ini dirancang untuk seluruh anggota keluarga dengan memberikan santunan sebesar uang pertanggungan jika ada anggota keluarga yang menjadi peserta/tertanggung meninggal dunia atau mengalami cacat tetap karena kecelakaan.

b. Asuransi Perorangan

1). Mitra Prima (US\$)

Program asuransi yang memberikan jaminan proteksi meninggal dunia pada masa asuransi atau perolehan uang pertanggungan ketika masa berakhir.

2). Mitra Pelangi (Rp)

Program asuransi yang memberikan proteksi meninggal dunia selama masa asuransi. Atau penerimaan uang pertanggungan pada akhir masa asuransi.

3). Ekawaktu Ideal (Rp)

Program asuransi ini dirancang untuk penanggulangan resiko keuangan sebagai akibat meninggalnya tertanggung dan untuk penyediaan dana tabungan berupa pengembalian premi.

4). Mitra Oetama (US\$)

Program asuransi dengan pembayaran premi tunggal yang *flexible*. Menggabungkan tiga manfaat, yakni: santunan meninggal dunia sebesar uang pertanggungan, atau dua kali uang pertanggungan jika meninggal akibat kecelakaan. Sekaligus memberikan biaya rawat inap di rumah sakit. Atau perolehan tabungan yang akan diterima pada akhir masa asuransi. Pemegang polis leluasa meningkatkan nilai proteksi melalui penambahan premi.

5). Mitra Poesaka (US\$)

Program asuransi dengan pembayaran premi tunggal. Yang merupakan gabungan unsur tabungan dan proteksi meninggal dunia. Pemegang polis leluasa meningkatkan nilai proteksi melalui penambahan premi.

6). Mitra Beasiswa Berencana (Rp)

Program asuransi yang menjamin biaya pendidikan untuk anak mulai Taman Kanak-kanak hingga Perguruan Tinggi. Disamping jaminan perolehan santunan meninggal dunia sebesar uang pertanggungan.

7). Mitra Permata (US\$)

Program asuransi dengan pembayaran premi yang *flexible*. Memberikan jaminan proteksi meninggal dunia hingga lima kali besarnya premi. Dengan sistem pembayaran premi tunggal yang *flexible*. Pemegang polis leluasa menambah premi dan mengambil tabungan maksimal tiga kali setahun.

8). Mitra Melati (Rp)

Program asuransi yang menggabungkan tiga unsur, yakni: proteksi meninggal dunia, tabungan, dan perolehan investasi yang kompetitif, minimal 4,5%.

9). Mitra Cerdas (Rp)

Program asuransi pendidikan mulai dari TK sampai Perguruan Tinggi. Mitra Cerdas menggabungkan proteksi meninggal dunia, tabungan, dan perolehan hasil investasi yang kompetitif.

10). Mitra Sehat (Rp)

Program asuransi yang menggabungkan tiga unsur, yakni: jaminan santunan meninggal dunia, jaminan perawatan di rumah sakit, sekaligus perolehan hasil investasi yang kompetitif.

11). Mitra Sejati (US\$)

Program asuransi dengan pembayaran premi sangat rendah. Khusus memproteksi resiko meninggal dunia selama masa asuransi. Sebaliknya, jika tidak terjadi resiko, premi tidak dikembalikan. Inilah sejatinya makna asuransi.

12). Mitra Abadi (Rp)

Program asuransi khusus untuk warisan. Dengan pembayaran premi selama periode tertentu, seumur hidup tertanggung mendapat proteksi meninggal dunia.

c. Asuransi Syariah Perorangan

1). Asuransi Syariah Mitra Mabruur

Program asuransi yang menggabungkan unsur tabungan dan perlindungan asuransi. Serta ditujukan untuk melaksanakan ibadah haji.

2). Mitra Sakinah

Asuransi yang merupakan gabungan antara unsur tabungan dan tolong menolong dalam menanggulangi musibah kematian, dengan masa pembayaran premi tiga tahun lebih pendek dari masa asuransinya.

3). Mitra Iqra

Program asuransi pendidikan yang menjamin biaya sekolah anak mulai dari TK sampai Perguruan Tinggi. Merupakan gabungan antara tabungan dan tolong menolong dalam menanggulangi musibah kematian.

8. Pemasaran

a. Daerah Pemasaran

Daerah pemasaran AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Malang Celaket yang bertempat di Jl. Jaksa Agung Suprpto No.83 Malang meliputi wilayah Kota Malang dan sekitarnya.

b. Penentuan Kebijakan Harga Jual

Dalam menentukan harga jual atau dalam asuransi disebut jumlah nominal premi yang harus dibayarkan oleh pihak tertanggung (nasabah) kepada pihak penanggung (perusahaan), AJB Bumiputera 1912 berupaya untuk memberikan manfaat yang sepadan atas produk yang dipasarkannya sehingga memiliki keunggulan-keunggulan atas pesaingnya. Besarnya premi bergantung pada uang pertanggungan yang ditandatangani dalam kontrak perjanjian. Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga premi asuransi AJB Bumiputera 1912 adalah sebagai berikut :

1) Usia

Usia minimal untuk mengikuti asuransi rata-rata 17 tahun atau sudah menikah, namun hal ini bisa berubah sesuai dengan produk yang ditawarkan Bumiputera. Demikian juga dengan usia maksimal yang boleh mengikuti asuransi rata-rata 60 tahun. Semakin muda usia seseorang harga premi semakin murah dan UP semakin besar.

2) Jangka Waktu

Jangka waktu seseorang mengikuti asuransi mempengaruhi premi dan UP yang akan diterima. Dalam hal ini Bumiputera mempunyai kebijakan dalam masa berlakunya yaitu rata-rata asuransi paling kecil adalah 5 tahun sedangkan yang paling besar adalah 15 tahun. Semakin panjang masa asuransi yang diikuti maka premi akan semakin murah.

Melihat faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga premi diatas, dapat disimpulkan bahwa mengikuti asuransi lebih menguntungkan apabila jangka masa berlaku asuransi yang diikuti semakin panjang dan dimulai sejak usia muda. Kedua faktor tersebut setidaknya turut memacu masyarakat Indonesia untuk menjadi nasabah asuransi sejak dini mengingat beberapa keuntungan yang bisa diperoleh untuk kedepannya.

c. Saluran Distribusi

Saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Malang Celaket adalah saluran distribusi langsung, dimana proses pemasarannya langsung dari konsumen yang datang ke perusahaan maupun dengan menempatkan agen sebagai pelaksana pemasaran untuk mencari nasabah.

Dengan demikian, dapat digambarkan saluran distribusi yang digunakan AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Malang adalah sebagai berikut :



9. Agen Personal Selling

Agen pada AJB Bumiputera 1912 dikembangkan dan dibina perusahaan dengan menciptakan konsep kemitraan yang mendeskripsikan seorang agen tidak hanya sekedar menjual produk, melainkan memiliki tugas yang lebih kompleks. Dalam struktur organisasi perusahaan, agen bukanlah karyawan melainkan agen dan perusahaan bekerjasama dalam konsep kemitraan. Selain tugasnya memasarkan produk, agen adalah seorang *financial consultant*. Karena itu, agen menjadi semacam jembatan antara perusahaan dan konsumen. Agen tidak hanya menjadi representasi perusahaan karena di saat lain, agen juga sering berdiri di pihak pemegang polis untuk membela kepentingan konsumen. Dengan demikian, pembekalan dasar pengetahuan dan keterampilan yang memadai bagi agen merupakan hal yang sangat penting bagi kelancaran produksi.

a. Perekrutan Agen

Perekrutan adalah usaha untuk menarik minat seseorang yang memenuhi kualifikasi yang dibutuhkan untuk memenuhi job agen dan menambah penghasilan.

1). Visi rekrut

- a). Untuk mendapatkan calon agen yang bisa menggarap pasar (Malang dan sekitarnya)
- b). Untuk mendapatkan kader pemimpin dimasa yang akan datang.

2). Filosofi rekrut

- a). Asuransi tidak akan dibeli kalau tidak dijual.
- b). Asuransi tidak akan terjual optimal bila tidak ada agen.
- c). Agen tidak akan ada tanpa direkrut.

3). Tujuan rekrut

- a). Untuk mendapatkan agen yang sesuai dengan kualifikasi (profil dan kriteria) yang telah ditetapkan, seperti :
 - (1). Penampilan baik dan simpatik

- (2). Pendidikan minimal SLTA plus
 - (3). Memiliki kendaraan bermotor dan SIM
 - (4). Mempunyai pasar bawaan potensial minimal : 10 Calon yang akan berkembang menjadi bank prospek.
- b). Untuk mendapatkan agen guna mengganti agen yang dipromosi atau mengundurkan diri.
- c). Untuk memenuhi kebutuhan pengembangan organisasi.
- 4). Sumber-sumber rekrut
- (a). Pemegang polis / keluarga pemegang polis
 - (b). Tokoh masyarakat di wilayah / agen
 - (c). Pengurus organisasi sosial dan kemasyarakatan, olahraga, kesehatan, kesenian dan agama
 - (d). Karyawan yang “gelisah”
 - (e). kawan, teman, dan saudara semasa sekolah
 - (f). Perguruan tinggi (melalui pembantu rektor / dekan bidang akademis)
 - (g). Lembaga profesi (dokter, pengacara, akuntan, notaris)
- 5). Metode perekrutan
- Perekrutan agen AJB Bumiputera 1912 dilakukan melalui kontak langsung
- 6). Mekanisme perekrutan

Semua orang yang akan menerima manfaat dari keberadaan agen baru mencari calon agen dengan mendatangi sumber rekrut untuk mendapatkan informasi orang yang sesuai dengan profil dan ciri pribadi agen yang sesuai dengan karakteristik pasar, sebagaimana yang telah ditetapkan oleh pemimpin operasional melalui alat rekrut berupa surat undangan kepada calon agen.

Dalam rangka memperbaiki kualitas keagenan AJB bumiputera 1912 agar mampu bersaing dan menjadi tenaga pemasaran yang handal di abad ke-21, maka perlu diadakan penyesuaian pola pengadaan agen yang tadinya mencari agen untuk memenuhi jumlah yang dibutuhkan, menjadi mencari agen yang dapat melakukan tugas-tugas untuk memuaskan pelanggan melalui penjualan produk Asuransi Jiwa yang mampu menghasilkan premi yang menjadi sasaran dan harus dicapai oleh suatu kantor operasional.

Pada pola pendekatan pengadaan agen, tahapan yang harus dilalui adalah :

(a). *Job analisis & Job description agent*

Dalam kegiatan ini yang harus dilakukan oleh pemimpin operasional adalah memahami pekerjaan / tugas agen (apa yang harus dilakukan oleh agen dan menetapkan kebutuhan yang harus dipenuhi berdasarkan potensi pasar sehingga sasaran bisnis dapat tercapai).

(b). *Person profile* (profil agen)

Selanjutnya yang harus dilakukan oleh pemimpin operasional adalah memahami profil agen yang cocok dengan job yang telah ditetapkan (*Job description*). Dalam hal ini yang harus diingat bahwa orang yang dicari harus sesuai dengan pekerjaannya, bukan pekerjaan yang harus disesuaikan dengan orangnya.

(c). *Sources for people* (rekrut dan sumber-sumbernya)

Langkah selanjutnya yang harus dilakukan oleh pemimpin operasional adalah menetapkan dan mencari sumber- sumber rekrut untuk mendapatkan calon agen yang cocok.

(d). *Pre-interview* (pra wawancara)

Setelah menemukan calon-calon agen, maka langkah selanjutnya yang dilakukan oleh pemimpin operasional adalah mengadakan pra-wawancara dengan maksud untuk mengetahui fakta calon agen.

(e). *Selection review*

Kegiatan berikutnya adalah wawancara seleksi yang dilakukan oleh tim penyeleksi dengan maksud untuk mengetahui seluruh fakta yang dimiliki calon agen.

(f). *Final decision*

Selanjutnya tim penyeleksi membuat keputusan untuk menerima atau menolak calon agen menjadi agen berdasarkan fakta-fakta yang didapat selama proses rekrut dan seleksi sebelumnya, dan bukan berdasarkan perasaan (*feeling*)

(g). Orientasi pra diklat

Setelah tim penyeleksi membuat keputusan untuk menerima calon agen, masih ada satu proses yang disebut orientasi pra-diklat sebelum peserta

mengikuti diklat. Kegiatan ini dimaksudkan disamping agar manajer dapat mengenali apakah calon cocok untuk mengelola pasar/blok tersebut juga agar calon lebih mengenal lingkungan kantor dan pekerjaan yang akan dihadapi, sekaligus untuk mempersiapkan diri mengikuti diklat, sehingga akan didapat agen yang mengikuti diklat hanyalah calon yang benar-benar mempunyai motivasi tinggi untuk menjadi agen.

(h). *Training* (diklat)

Langkah berikutnya pemimpin operasional membuat rekomendasi calon agen untuk mengikuti diklat. Pelaksanaan diklat sepenuhnya menjadi tanggung jawab instruktur di kantor cabang.

(i). *Monitoring* (pemantauan)

Kegiatan yang dilakukan oleh pemimpin operasional adalah melakukan monitoring untuk dilaporkan kepada pemimpin cabang atau kepala divisi dengan bidang perekrutan dan sumber-sumbernya, *pre-interview*, pengambilan keputusan akhir, orientasi pra diklat dan diklat.

b. Fungsi, tugas dan tanggung jawab Agen AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Malang Celaket :

1). Fungsi dalam organisasi

Menciptakan kepuasan pelanggan dan pasar melalui produk dan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan, dan tercapainya sasaran operasional produksi.

2). Tugas pokok agen

Profil agen adalah gambaran umum seseorang yang memenuhi persyaratan dan kualifikasi untuk dapat melaksanakan tugas sebagai agen sesuai dengan *job description* yang telah ditetapkan.

Penjelasan secara rinci dari profil agen yang ditetapkan AJB Bumiputera 1912 adalah sebagai berikut :

(a). Komunikatif

Gaya bicara menarik, lancar, sistematis, enak didengar, ramah tamah, sehingga mudah dipahami orang lain serta mampu menjadi pendengar yang baik.

(b). Cerdas

Memiliki tingkat intelegensi yang baik dan kemampuan hitung yang baik,

sehingga mampu menganalisa permasalahan yang dihadapi secara akurat. Mempunyai kemampuan belajar secara umum, memahami prinsip-prinsip dan mampu membuat pertimbangan.

(c). Menyukai pekerjaan menjual

Lebih cenderung menyukai pekerjaan lapangan dan kurang menyukai pekerjaan administrasi administratif

(d). Dorongan ego/motivasi tinggi

Ambisi dan motivasi untuk mencari uang tinggi, mempunyai motivasi tinggi untuk maju, memiliki jiwa kompetisi dan tidak cepat puas terhadap keberhasilan yang telah dicapai, serta senang mengahdapi tantangan.

(e). Percaya diri

Memiliki keyakinan bahwa dirinya mempunyai kemampuan untuk berhasil

(f). Fleksibel

Memiliki keyakinan bahwa dirinya mempunyai kemampuan untuk berhasil

(g). *Extrovert*

Mempunyai sifat senang berhubungan dengan orang lain, serta cenderung mengarah keluar dan tidak suka berdiam diri serta tidak suka menyendiri.

(h). Disiplin

Memiliki kemampuan mengatur dan menghargai waktu, cenderung mengikuti/mentaati aturan, etika, tata krama dan ketertiban.

(i). Dewasa

Mempunyai sifat tidak mudah tersinggung, memandang hal-hal yang menyakitkan hatinya dianggap hal-hal yang wajar serta dapat menerima perbedaan pendapat dengan orang lain.

(j). Didukung oleh keluarga

Jika calon adalah wanita yang sudah berkeluarga harus mendapatkan ijin dari suaminya dan jika calon adalah laki-laki yang sudah berkeluarga harus mendapat dukungan dari istrinya.

(k). Akrab dengan lingkungan agen

Dikenal dan mengenal secara baik dalam lingkungannya.

(l). Sudah berkeluarga

Diutamakan sudah menikah atau pernah menikah, atau mempunyai tanggung jawab terhadap perekonomian keluarga.

(m). Berpenampilan simpatik

Berpenampilan wajar dan mampu menjaga kerapian dalam tata busana, tata rias dan tata krama

Untuk dapat mengisi profesi agen sesuai dengan *job description* agen dimana agen yang diinginkan dapat memuaskan *customer* melalui penyajian produk dan layanan yang paling sesuai dan mencapai sasaran produksi dengan melakukan 5 tugas pokok :

a). Melakukan perencanaan dan pengaturan kerja

(1). Menguasai pengetahuan tentang pasar, produk, perusahaan, pesaing, industri dan pengetahuan lain yang berhubungan dengan bisnis asuransi jiwa, serta sikap, pengetahuan, dan keterampilan penjualan dan pelayanan.

(2). Membuat *personal planning*

(3). Menyusun kartu informasi prospek (KARIP) secara *up to date*.

(4). Mengatur waktu operasional produksi, penagihan premi lanjutan serta pelayanan dalam bentuk jadwal kegiatan harian, mingguan dan bulanan

(5). Membuat catatan hasil operasional, meliputi :

- Portofolio polis
- Buku produksi dan provisi
- Kartu prestasi

(6). Melakukan analisis kegiatan untuk meningkatkan keberhasilan operasi berikutnya, meliputi :

- Analisis prospek yang akan dikunjungi
- Rasio jumlah pendekatan / telepon untuk mendapatkan satu janji
- Rasio jumlah bertemu untuk mendapatkan satu penutupan
- Rasio jumlah waktu efektif terhadap waktu kegiatan operasional yang dihabiskan dalam sehari
- Pendapatan yang diperoleh terhadap biaya yang dikeluarkan
- Persistensi polis

(7). Menyiapkan sarana operasi yang disediakan kantor, antara lain :

- Sales proposal
- Brosur
- Buku tarif
- Kliping perkembangan usaha asuransi jiwa dan kliping yang dapat mendukung usaha penjualan
- Media komunikasi / berita intern
- Contoh-contoh/ *copy* polis
- Contoh-contoh / *copy* pembayaran klaim
- *Company profile*

(8). Melengkapi saran operasi yang bersifat pribadi antara lain

- Tas kerja dan kelengkapannya
- kalkulator
- kendaraan bermotor

b). Melakukan penutupan / penjualan Asuransi Jiwa di wilayahnya

- (1). Mengenali isi kandungan wilayah
- (2). Mendata prospek potensial (*insurable*) dalam wilayahnya
- (3). Melengkapi data *hard fact* dan mengelompokkan data prospek dalam wilayahnya
- (4). Melakukan *fact finding* untuk melengkapi data karip (*hard fact dan soft pack*)
- (5). Menyimpulkan hasil *fact finding* dan merumuskan kecenderungan kebutuhan dan keinginan prospek
- (6). Membuat desain solusi (produk) dan membuat desain presentasi
- (7). Melakukan test desain solusi
- (8). Melakukan presentasi penjualan
- (9). Membantu calon pemegang polis dlaam menyelesaikan *medical check up* untuk memenuhi syarat penutupan
- (10). Menyelesaikan penutupan secara tuntas

c). Melakukan pelayanan kepada pemegang polis

- (1). Memberikan penjelasan ulang hal-hal yang berhubungan dengan asuransi pada saat polis diserahkan

- (2). Membantu memberikan pelayanan kepada pemegang polis atas permintaan perubahan polis, mutasi polis, pinjaman pembayaran manfaat berkala dalam masa kontrak atas produk-produk tertentu, pemulihan polis *lapse*, penyelesaian klaim habis kontrak, penebusan dan meninggal.
 - (3). Memelihara hubungan baik dengan pemegang polis dengan jalan :
 - Melakukan kunjungan berkala diluar jadwal penagihan
 - Membantu keperluan pemegang polis yang tidak bertentangan dengan kepentingan perusahaan
 - Memberikan informasi tentang pertumbuhan industri dan perusahaan.
 - Menemukan kebutuhan baru bagi pemegang polis untuk dipenuhi
 - (4). Menangani dan menyelesaikan keluhan-keluhan pemegang polis.
- d). Melakukan penagihan premi
- (1). Menyusun / membuat daftar nama pemegang polis yang ada di wilayah bloknya secara *up to date*.
 - (2). Memeriksa kebenaran dropping kuitansi premi dengan daftar jatuh tempo pembayaran premi pada bulan lalu itu.
 - (3). Melakukan penagihan premi sesuai tanggal jatuh tempo pembayaran
 - (4). Membuat setoran hasil penagihan premi ke kas perusahaan
 - (5). Mengarsip bukti dropping kuitansi dan bukti setoran premi
 - (6). Mengembalikan sisa kuitansi yang tidak tertagih setiap akhir bulan.
- e). Melakukan pengamatan perkembangan pasar.
- (1). Mencari dan mendapatkan informasi tentang perusahaan, produk dan layanan pesaing.
 - (2). Mencari dan mendapatkan informasi aktual tentang perkembangan lingkungan usaha dan potensi lain yang terjadi di wilayah bloknya.
 - (3). Memantau secara terus-menerus dan memberi umpan balik kepada perusahaan antara lain :
 - Citra perusahaan
 - Penerimaan / antusiasme masyarakat terhadap produk yang dipasarkan / dijual
 - Peluang pengembangan produk dan promosi perusahaan
 - Kejadian-kejadian yang mempengaruhi bisnis perusahaan

- Mengikuti perkembangan demografi yang terjadi dalam wilayahnya.

3). Tanggung jawab Agen

a). Tanggung jawab target

- (1).Tercapainya target produksi sehat sesuai dengan persyaratan yang telah disepakati.
- (2).Tercapainya target premi lanjutan minimal 90 % (lembar dan nominal) yang menjadi tanggung jawabnya.
- (3).Tercapainya penghasilan agen sesuai dengan *personal planning*

b). Tanggung jawab pelayanan

Tercapainya kepuasan pelanggan ditandai dengan :

- (1).Terjadinya pembelian ulang
- (2).Memberikan referensi
- (3).Menjadi pembela setia perusahaan
- (4).Tidak adanya penebusan polis
- (5).Tidak adanya polis *lapse*

c). Tanggung jawab administrasi

Terselenggaranya kegiatan administrasi yang meliputi :

- (1).Terlaksananya pengisian Surat Permintaan beserta lampirannya dengan benar dan lengkap
- (2).Buku debet pengutipan
- (3).Catatan aktivitas penagihan secara up to date
- (4).Kelengkapan data karip
- (5).Laporan aktivitas harian
- (6).Kegiatan rencana penagihan
- (7).Penulisan kartu prestasi dan kartu *personal planning*

d). Tanggung jawab keuangan

Terlaksananya setoran premi dan angsuran pinjaman polis maksimal 2 kali 24 jam sehari setelah diterima dari pemegang polis.

e). Tanggung jawab peralatan

Terpeliharanya peralatan perusahaan yang dipergunakan dalam tugas-tugasnya, antara lain : Buku petunjuk kerja, *Sales proposal*, Surat Permintaan (SP), Prospektus, Blanko Pemeriksaan Kesehatan, Kuitansi Pembayaran

- premi, telepon.
- f). Tanggung jawab pengembangan diri
Terkuasainya pengetahuan, keterampilan, sikap dan perilaku yang diperlukan sebagai agen.
- g. Tanggung jawab kerahasiaan
- (1). Terpeliharanya rahasia yang konstruktif dan motivatif dengan sesama agen dan petugas lain dalam perusahaan.
 - (2). Terpeliharanya nama baik perusahaan.
- h). Tanggung jawab kerjasama
- (1). Terciptanya kerjasama yang konstruktif dan motivatif dengan sesama agen dan petugas lain dalam perusahaan.
 - (2). Terciptanya kerjasama yang baik dengan sindikasi/jaringan dan masyarakat terutama yang menjadi pasar potensial.

Standar prestasi bagi agen pada perusahaan AJB Bumiputera 1912 ditetapkan dengan ketentuan-ketentuan sebagai berikut :

- 1). Tercapainya realisasi penghasilan sesuai dengan *personal planning*
- 2). Tercapainya realisasi produksi sesuai dengan syarat produksi sehat yang disepakati
- 3). Tertagihnya premi lanjutan yang menjadi tanggung jawabnya.
- 4). Tercapainya kepuasan pelanggan.
- 5). Bertambahnya portofolio minimal 2 polis di dalam wilayah bloknya setiap bulan.
- 6). Terbentuknya sindikasi

Untuk menjaga dan meningkatkan performa kinerja agen dalam praktiknya melakukan *personal selling*, perusahaan AJB Bumiputera 1912 juga memiliki agen koordinator (*supervisor*) yang memiliki peran penting guna menunjang keberhasilan agen dalam menjalankan tugasnya. Peran dari supervisor tersebut adalah sebagai berikut :

1). *Planner*

Berperan sebagai perencana dan analisa situasi, penetapan sasaran dan metode dalam organisasi, pelaksanaan produksi, konservasi dan penghimpunan dana polis.

2). *Recruitor*

Mencari agen yang memiliki kemampuan sesuai dengan sasaran, metode, persyaratan pokok, umum dan penunjang.

3). *Trainer*

Membantu agen agar mampu bekerja secara benar, efektif dan penuh kesadaran dengan menetapkan materi pelatihan seperti prospek bersama agen, penggunaan sarana dan prasarana, *roleplay* (presentasi penjualan), melatih dan mengamati pada saat presentasi di lapangan.

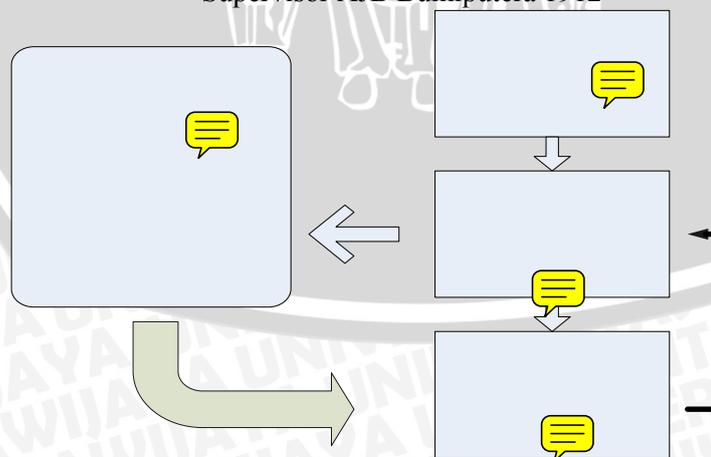
4). *Selector*

Melakukan pra-seleksi seleksi calon agen, analisa bank prospek untuk mengetahui *need & want* calon customer dan membantu agen menseleksi kuitansi-kuitansi premi dengan prinsip skala prioritas.

5). *Analisor*

Menganalisa agen yang perlu mendapat perhatian / pembinaan khusus dan pemberian apresiasi bagi yang berhasil, analisa kunjungan wawancara (KW) agen per hari, analisa tingkat keberhasilan agen per minggu dan per bulan. Berikut ini dijelaskan mengenai implementasi kegiatan *personal selling* menyangkut analisis perusahaan guna mengetahui tingkat keberhasilan maupun keterampilan agen oleh supervisor pada AJB Bumiputera 1912 :

Gambar 3
Analisis Perusahaan untuk mengetahui Keberhasilan maupun Keterampilan Agen Oleh Supervisor AJB Bumiputera 1912



Sumber : AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Malang Celaket

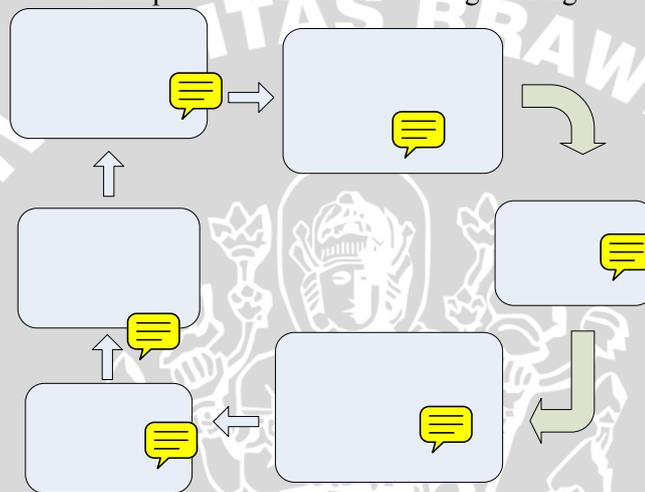
6). *Problem solver*

Identifikasi dan analisa masalah serta memberikan alternatif pemecahannya dalam hal jumlah agen, ratio keberhasilan agen, produksi agen dan rata-rata penjualan.

7). *Supervisi*

Mengevaluasi hasil berbanding sasaran yang telah direncanakan sebelumnya.

Gambar 4
Langkah-Langkah Pengawasan dalam Implementasi Kebijakan *Personal Selling* AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Malang



Sumber : AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Malang Celaket

B. PENYAJIAN DATA DAN INTERPRETASI

1. Kebijakan *Personal Selling* AJB Bumiputera 1912

Dalam prakteknya melakukan *personal selling*, pihak AJB Bumiputera 1912 menggunakan orang sebagai tenaga penjual yang dinilai mempunyai kemampuan (*capability*) untuk melaksanakan program promosi perusahaan melalui *personal selling*.
Penetapan Tujuan dan Sasaran Perencanaan)

Berikut ini merupakan rangkaian aktivitas *personal selling* yang dilakukan agen *personal selling* AJB Bumiputera 1912 :

1. *Suspecting*

Suatu kegiatan awal berupa pengumpulan nama individu maupun instansi yang dianggap mempunyai kebutuhan terhadap asuransi.

2. *Prospecting*

Kegiatan untuk memilih nama-nama yang diperoleh melalui proses *suspecting*
Melakukan Tindakan Korektif



yakni dengan mendata calon konsumen yang telah dikunjungi dan menentukan wilayah sasaran yang berada pada wilayah target pemasaran, yaitu Wilayah kota Malang dan sekitarnya. Dari data calon nasabah yang telah diperoleh, agen bertugas untuk melakukan pendekatan (*approach*) dengan calon nasabah maupun melakukan kontak hubungan dengan tujuan supaya agen dapat mengetahui dan dengan mudah menentukan kualifikasi calon nasabah potensial (*qualifying the prospect*). Dengan adanya hubungan antara agen dan calon nasabah, maka agen akan dengan mudah memberikan informasi seputar produk asuransi yang ditawarkan.

3. *Controlling*

Tahap *controlling* yang dilakukan oleh agen *personal selling* AJB Bumiputera 1912 diawali dengan membuka hubungan dengan calon nasabah (*opening the relationship*). Dalam membuka hubungan dengan calon konsumen, agen terlebih dahulu menentukan orang yang memiliki otoritas untuk membeli produk. Bersikap terbuka dalam menyampaikan informasi produk, memberi dukungan kepada calon konsumen yang membutuhkan asuransi, dan berempati pada keadaan calon konsumen juga merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh agen dalam melakukan komunikasi dengan calon nasabah asuransi. Selanjutnya, agen dituntut untuk mampu menentukan kualifikasi calon konsumen potensial. Adapun caranya dengan mengetahui kebutuhan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan, dan juga kemampuan agen dalam memastikan calon konsumen yang benar-benar akan membeli produk. Langkah selanjutnya adalah presentasi pesan penjualan produk yang dapat diukur dari keakuratan pesan dan manfaat pesan dari presentasi yang diberikan oleh agen kepada calon konsumen.

4. *Actuating*

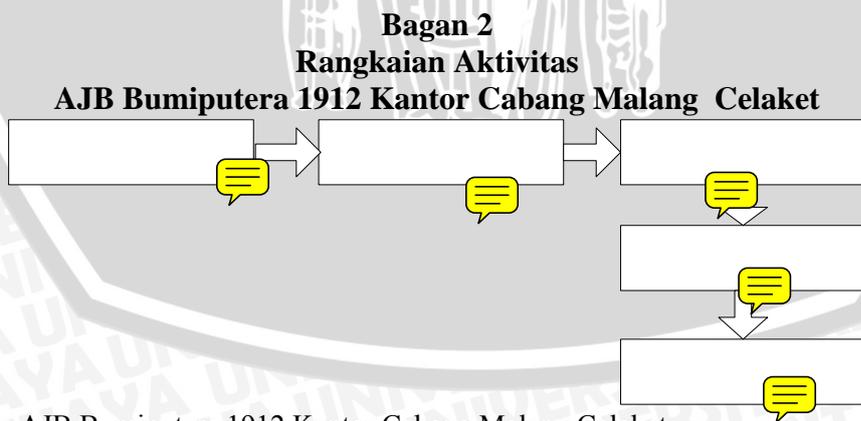
Berdasarkan paparan langkah-langkah di atas, *Personal Selling* produk asuransi yang dilakukan oleh agen, maka diharapkan pada tahap akhir akan timbulnya perubahan sikap pada diri komunikan atas pesan yang disampaikan oleh komunikator. Pada *actuating* dalam usaha penjualan, pihak agen menanyakan kepada calon konsumen mengenai produk yang ditawarkan yang akan dibeli olehnya, menyarankan produk yang sesuai dengan kebutuhan

calon konsumen, mengarahkan calon konsumen membeli produk.

5. *Closing*

Adapun langkah terakhir setelah tahap *actuating* dalam kegiatan *personal selling*, agen memberikan pelayanan dan bantuan atas penjualan produk asuransi, atau yang biasa kita kenal dengan pelayanan purna jual. Kegiatan ini dilakukan dengan menjadwalkan kembali kunjungan kepada konsumen dan juga seorang agen harus mampu menangani keluhan konsumen. Tahap ini mendukung pernyataan dari Sutisna (2002:316) dalam buku Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran yakni, banyak jenis pelayanan dan bantuan yang harus diberikan setelah penjualan kepada calon konsumen agar calon konsumen puas dan melakukan tindakan pembelian ulang. Tenaga penjual harus menjadwalkan kunjungan sebagai tindak lanjut jika pesanan telah diterima, untuk memastikan instalasi, instruksi, dan pelayanan yang tepat. Kunjungan ini akan mendeteksi masalah-masalah yang ada, meyakinkan pembeli bahwa tenaga penjual menaruh perhatian, dan mengurangi ketidaknyamanan yang mungkin timbul. Tenaga penjual harus mengembangkan rencana pemeliharaan pemegang polis untuk memastikan bahwa pelanggan tersebut tidak terlupakan atau hilang.

Berikut ini merupakan gambaran aktivitas *personal selling* yang dilakukan oleh agen AJB Bumiputera 1912 yang dimulai dari kegiatan persiapan sampai terjadinya penutupan polis :



Sumber : AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Malang Celaket

Pada umumnya masalah yang dihadapi agen dalam melakukan kegiatan *Personal Selling* adalah: penolakan oleh calon konsumen, calon konsumen tidak mempunyai uang, calon konsumen trauma dengan produk asuransi karena pernah

tertipu, calon konsumen sudah mempunyai produk asuransi, calon konsumen tidak percaya dengan produk asuransi, dan sebagainya. Meningkatkan penjualan dengan cara mempengaruhi keputusan calon konsumen merupakan kesulitan tersendiri. Hal tersebut antara lain disebabkan oleh tidak dilaksanakannya pendekatan yang berorientasi pada pelanggan. Sebagai contoh: agen tidak mampu memecahkan masalah atau keluhan dari calon konsumen ataupun mengenai manfaat dari asuransi yang akan akan dibeli oleh calon konsumen ataupun sudah dibeli oleh konsumen, karena para agen tersebut kurang begitu memahami dan mengerti akan Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera. Untuk mengatasi masalah itu maka pihak Manajemen Pemasaran Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 memberikan pengarahan dan pelatihan *personal selling* kepada agen. Hal ini dimaksudkan agar agen mampu melakukan langkah-langkah *Personal Selling* produk Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 dengan baik.

a. Jumlah Agen

Berikut ini penjelasan tentang jumlah agen dan frekuensi kunjungan agen sebagai aktivitas dari *personal selling* pada AJB Bumiputera 1912 Kantor cabang Malang Celaket per kuartal yang disajikan dalam bentuk tabel.

Tabel 3
Jumlah Agen *Personal Selling*
AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Malang Celaket Tahun 2004 s/d 2006

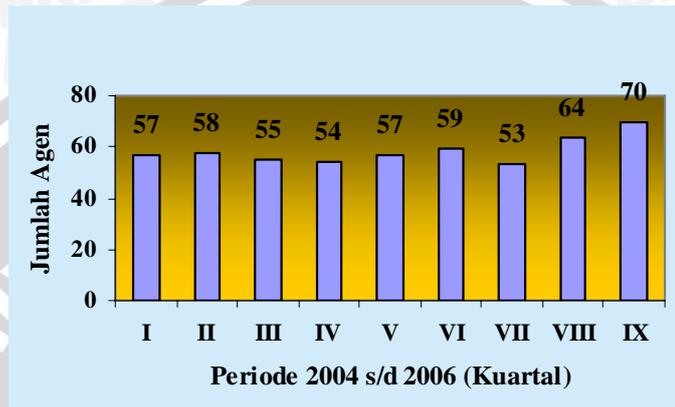
Tahun	Kuartal	Jumlah Agen	Kenaikan/Penurunan Jumlah Agen	
			Orang	Persentase (%)
2004	I	57	0	0
	II	58	1	1,7
	III	55	(3)	(5,2)
2005	I	54	(1)	(1,8)
	II	57	3	5,5
	III	59	2	3,5
2006	I	53	(6)	(10)
	II	64	11	20,8
	III	70	6	9,4

Sumber : AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Malang Celaket

Pada Tabel 3, dapat diketahui bahwa perkembangan jumlah agen *personal selling* pada tahun 2004 s/d 2006 mengalami peningkatan dan penurunan pada tiap kuartalnya. Tingkat kenaikan dan penurunan jumlah agen pada tahun-tahun tersebut masih dalam taraf kecil yang dapat dilihat dari jumlah agen per-kuartalnya tidak banyak mengalami perubahan. Secara keseluruhan, jumlah agen

personal selling cenderung mengalami kenaikan meskipun terjadi beberapa kali penurunan tiap kuartalnya. Perubahan jumlah agen dapat terjadi karena adanya agen baru maupun *drop out* agen.

Grafik 1
Jumlah Agen *Personal Selling*
AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Malang Celaket
Tahun 2004 s/d 2006



b. Frekuensi Kunjungan

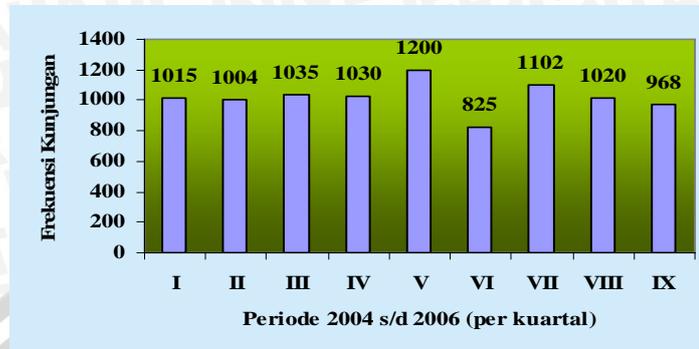
Dari data jumlah agen *personal selling* sebelumnya, Berikut ini adalah data perkembangan frekuensi kunjungan periode 2004 s/d 2006 :

Tabel 4
Frekuensi Kunjungan *Personal Selling*
AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Malang Celaket
Tahun 2004 s/d 2006

Tahun	Kuartal	Frekuensi Kunjungan	Kenaikan/Penurunan Frekuensi Kunjungan	
			x Kali	Percentase (%)
2004	I	1015	0	0
	II	1004	(11)	(1)
	III	1035	31	3
2005	I	1030	(5)	(0,5)
	II	1200	170	16,5
	III	825	(375)	(31,3)
2006	I	1102	277	33,5
	II	1020	(82)	7,5
	III	968	(52)	5

Sumber : AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Malang Celaket

Grafik 2
Frekuensi Kunjungan *Personal Selling* Agen
AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Malang Celaket
Tahun 2004 s/d 2006



Berdasarkan Tabel 4 dan Grafik 2, maka dapat diketahui bahwa frekuensi kunjungan yang dilakukan pada periode tahun 2004 s/d 2006 mengalami perubahan jumlah dalam hal frekuensi kunjungan pada setiap kuartalnya. Tingkat kenaikan dan penurunan jumlah frekuensi kunjungan disebabkan karena adanya agen yang tidak produktif dan tidak memenuhi jumlah standar kunjungan wawancara per harinya. Dengan demikian pada aktivitas *personal selling* AJB Bumiputera 1912, peningkatan jumlah agen tidak selalu disertai dengan peningkatan aktivitas *personal selling*.

c. Biaya *Personal selling*

Aktivitas dalam menerapkan *personal selling* diikuti dengan *biaya personal selling* sebagai kompensasi perusahaan bagi agen. Klasifikasi biaya *personal selling* yang dikeluarkan oleh perusahaan terdiri dari Sumbangan Uang Jalan (SUJ) Produksi, Sumbangan Uang Jalan (SUJ) Penagihan, Provisi/Bonus, dan Inkaso dengan penjelasan sebagai berikut :

1). SUJ Produksi

Merupakan salah satu bentuk insentif yang diperoleh agen atas keberhasilannya dalam melakukan penjualan polis asuransi berupa sumbangan uang jalan (SUJ) dengan ketentuan setiap 1 juta uang pertanggungan (UP) mendapat SUJ senilai Rp. 4000,00.

2). SUJ Penagihan

Sumbangan uang jalan (SUJ) yang diberikan kepada agen yang melakukan pengutipan / penagihan premi berdasarkan jumlah nominal yang tertagih dan persentase nominal yang tertagih.

3). Provisi / Bonus

Penghasilan yang diperoleh agen dari besaran prosentase premi pertama (PP).

4). Inkaso

Sumbangan transport terkait dengan pelayanan agen dalam rangka melakukan kegiatan pengutipan premi.

Selanjutnya, akan ditampilkan perkembangan biaya-biaya *personal selling* yang dialokasikan untuk para agen periode tahun 2004 s/d 2006 yang disajikan dalam bentuk tabel :

Tabel 5
Biaya Personal Selling
AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Malang Celaket
Tahun 2004 s/d 2006 (Rupiah)

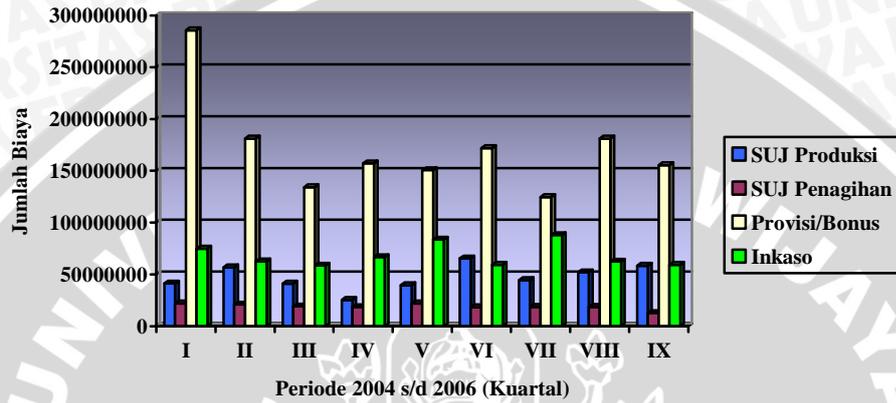
Tahun	Kuartal	SUJ Produksi	SUJ Penagihan	Provisi/ Bonus	Inkaso	Σ Biaya	Σ Kenaikan/Penurunan Biaya Personal Selling	
							Rp	%
2004	I	41.265.006	21.988.756	285.624.661	74.873.371	423.751.794	0	0
	II	56.716.171	20.912.017	181.232.608	62.636.309	321.497.105	(102.254.689)	(24)
	III	41.000.903	19.064.425	134.253.634	58.439.368	252.758.330	(68.738.775)	(21)
2005	I	25.467.435	18.456.516	157.188.061	66.706.060	267.818.072	15.059.742	6
	II	39.492.457	21.927.707	150.618.101	83.580.122	295.618.387	27.800.315	10,4
	III	65.459.020	18.255.210	172.009.571	59.237.166	314.960.967	19.342.580	6,5
2006	I	44.463.538	18.625.737	124.563.826	87.942.992	275.596.093	(39.364.874)	(12,5)
	II	52.016.083	18.727.735	181.195.649	62.378.127	314.317.594	38.721.501	14
	III	58.214.132	12.661.153	155.328.906	59.105.690	285.309.881	(29.007.713)	(9,3)

Sumber : AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Malang Celaket

Berdasarkan Tabel 5, dapat diketahui bahwa biaya *personal selling* yang dikeluarkan perusahaan selalu mengalami perubahan pada tiap kuartalnya. Kenaikan dan penurunan biaya-biaya yang dikeluarkan perusahaan berbeda satu sama lain meliputi Sumbangan Uang Jalan (SUJ) produksi, SUJ penagihan, Provisi/Bonus dan Inkaso. Tingkat produktivitas agen turut mempengaruhi biaya yang dikeluarkan perusahaan. Perusahaan AJB Bumiputera 1912 memberikan kompensasi bagi para agennya berdasarkan hasil penjualan baik penjualan polis maupun *premi income* yang dicapai sehingga perusahaan tidak dibebankan pada gaji pokok atau dalam AJB Bumiputera diistilahkan dengan sistem *cash and*

carry. Tingkat penghasilan agen pada tiap periode tidak memiliki batas maksimal, tetapi apabila agen tersebut tidak mampu menutup penjualan polis maka agen tidak mendapat kompensasi dari perusahaan.

Grafik 3
Biaya Personal Selling
AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Malang Celaket
Tahun 2004 s/d 2006 (Rupiah)



d. Penjualan

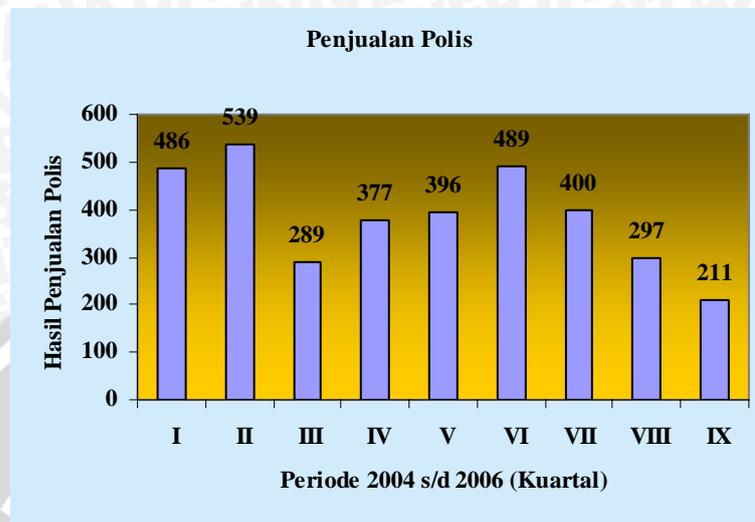
Penjualan produk AJB Bumiputera 1912 mencakup penjualan polis atau Surat Pertanggungan (SP) dan Penerimaan premi (*premi income*) yang terdiri dari premi pertama (PP), Premi Lanjutan Tahun Pertama (PLTP) dan premi lanjutan (PL). Berikut ini gambaran mengenai hasil penjualan polis dan penerimaan premi periode tahun 2004 s/d 2006 AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Malang Celaket:

Tabel 6
Realisasi Jumlah Penjualan Polis
AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Malang Celaket
Tahun 2004 s/d 2006
(Unit)

Tahun	Kuartal	Penjualan Polis	Kenaikan/Penurunan Σ Penjualan Polis	
2004	I	400	0	0
	II	497	97	24,25
	III	211	(286)	(57,54)
2005	I	377	166	78,67
	II	396	19	5
	III	489	93	23,48
2006	I	486	(3)	(0,6)
	II	539	53	10,9
	III	289	(250)	(46,4)

Sumber: AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Malang Celaket

Grafik 4
Realisasi Jumlah Penjualan Polis
AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Malang Celaket
Tahun 2004 s/d 2006



Dari Tabel 6 dan Grafik 4, dapat diketahui pencapaian hasil penjualan polis dari kuartal pertama tahun 2004 sampai kuartal terakhir tahun 2006. Penjualan Polis pada periode tersebut mengalami mengalami fluktuasi tiap kuartalnya. Pada tahun 2004 tingkat penjualan polis mengalami kenaikan tetapi pada kuartal III mengalami penurunan dengan hasil penjualan polis sejumlah 289 unit. Pada tahun 2005, penjualan polis mengalami peningkatan pada tiap kuartalnya. Untuk tahun 2006, penjualan polis mengalami penurunan pada tiap kuartalnya. Hasil penjualan polis yang diperoleh pada kuartal terakhir tahun 2006 yakni sejumlah 211 unit.

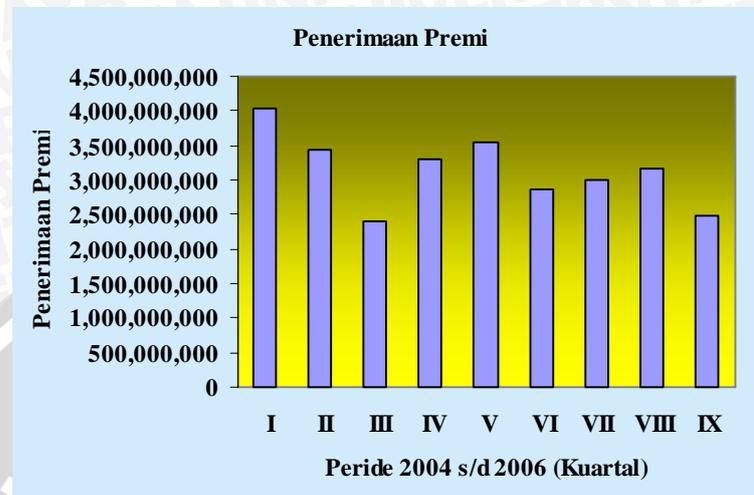
Tabel 7
Realisasi Penerimaan Premi
AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Malang Celaket
Tahun 2004 s/d 2006
(Rupiah)

Tahun	Kuartal	Penerimaan Premi	Kenaikan/Penurunan Σ Penerimaan Premi	
			Rp	Persentase (%)
2004	I	4,030,124,448	0	0
	II	3,446,406,690	(583.717.758)	(14,5)
	III	2,386,380,297	(1.060.026.393)	(30,75)
2005	I	3,312,687,851	926.307.554	38,8
	II	3,541,694,805	229.006.954	6,9
	III	2,863,698,318	(677.996.487)	(19)
2006	I	3,002,156,726	138.458.408	4,8
	II	3,150,115,556	147.958.830	4,9
	III	2,484,487,377	(665.628.179)	(21)

Sumber: AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Malang Celaket



Grafik 5
Realisasi Penerimaan Premi
AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Malang Celaket
Tahun 2004 s/d 2006 (Rupiah)



Berdasarkan Tabel 7 dan Grafik 5, dapat diketahui bahwa jumlah penerimaan premi pada periode tahun 2004 s/d 2006 mengalami kenaikan dan penurunan pada tiap kuartalnya. Pada tahun 2004, penerimaan premi mengalami penurunan pada tiap kuartalnya dan pada kuartal III tahun 2004, hasil penerimaan premi yang diperoleh sebesar Rp. 2,386,380,297. Berbeda dengan tahun 2004, penerimaan premi pada tahun 2005 mengalami kenaikan pada kuartal IV dan V, sedangkan untuk kuartal VI penerimaan premi mengalami penurunan dengan hasil sebesar Rp. 2.863.698.318. Sedangkan penerimaan premi pada tahun 2006 juga mengalami peningkatan pada kuartal VII dan VIII, tetapi mengalami penurunan penerimaan premi pada kuartal terakhir dengan hasil sebesar Rp. 2.484.487.377.

2. Rata-rata Pertumbuhan Aktivitas, biaya *Personal Selling* dan Hasil Penjualan

Berdasarkan perhitungan rata-rata pertumbuhan yang telah dicantumkan pada lampiran 1, maka data pertumbuhan dari variabel *personal selling* dan hasil penjualan dapat diketahui dengan penyajian sebagai berikut :

Berdasarkan perhitungan rata-rata pertumbuhan pada tabel 8, dapat diketahui bahwa untuk pertumbuhan agen mengalami rata-rata pertumbuhan sebesar 2,6%, sedangkan frekuensi kunjungan rata-rata pertumbuhannya sebesar -5,9% per-kuartalnya dari tahun 2004 sampai dengan tahun 2006. Biaya-biaya *personal selling* mengalami rata-rata pertumbuhan negatif kecuali untuk SUJ produksi

yang mengalami rata-rata pertumbuhan sebesar 4,4 %, SUJ Penagihan mengalami rata-rata pertumbuhan sebesar -6,66%, Provisi/Bonus rata-rata pertumbuhannya sebesar -7,3% dan untuk Inkaso sebesar -2,91%

Tabel 8
Rekapitulasi Pertumbuhan Aktivitas, Biaya *Personal Selling* dan Hasil Penjualan AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Malang Celaket Tahun 2004 s/d 2006

Variabel	Xn	Xo	GM (%)
a. Aktivitas <i>Personal selling</i>			
1. Jumlah Agen	70	57	2,6%
2. Frekuensi Kunjungan	968	1015	-5,9%
b. Biaya <i>Personal selling</i> :			
1. SUJ Produksi	Rp.58.214.132	Rp.41.265.006	4,4%
2. SUJ Penagihan	Rp.12.661.153	Rp.21.988.756	-6,66%
3. Provisi/Bonus	Rp.155.328.906	Rp.285.624.661	-7,3%
4. Inkaso	Rp.59.105.690	Rp.74.873.371	-2,91%
c. Hasil penjualan :			
1. Penjualan polis	289 Unit	400 Unit	-3,98%
2. Penerimaan premi	Rp.2.484.487.377	Rp.4.030.124.448	-5,86%

Berdasarkan Tabel 8, juga dapat diketahui rata-rata pertumbuhan jumlah penjualan polis dari tahun 2004 sampai dengan tahun 2006 tiap kuartalnya adalah sebesar -3,98% dan untuk rata-rata pertumbuhan penerimaan premi sebesar pada periode yang sama adalah sebesar -5,86%

3. Peramalan Hasil Penjualan

Peramalan atau Estimasi hasil penjualan produk-produk asuransi menggunakan analisis *least square* untuk mengestimasi data-data di masa mendatang, sehingga berdasarkan proyeksi tersebut diharapkan memperoleh data setepat mungkin untuk memperkirakan estimasi penjualan polis dan penerimaan premi. Berikut ini adalah perhitungan estimasi penjualan polis dan penerimaan premi untuk kuartal I dan II tahun 2007 :

$$Y' = a + bX$$

$$a = \frac{\sum Y}{n} = \frac{3684}{9} \quad ; a = 409,33$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2} = \frac{344}{60} \quad ; b = 5,73$$

$$\text{Jadi } Y' = 409,33 + 5,73 (X)$$

Tabel 9
Perhitungan Estimasi Penjualan Polis
Tahun 2004 s/d 2006

Tahun	Kuartal	Y	X	XY	X ²
2004	Kuartal I	400	-4	-1600	16
	Kuartal II	497	-3	-1491	9
	Kuartal III	211	-2	-422	4
2005	Kuartal IV	377	-1	-377	1
	Kuartal V	396	0	0	0
	Kuartal VI	489	1	489	1
2006	Kuartal VII	486	2	972	4
	Kuartal VIII	539	3	1617	9
	Kuartal IX	289	4	1156	16
Total		3684	0	344	60

Y Kuartal I tahun 2007 = 409,33 + 5,73 (10)
 = 467 Unit

Y Kuartal II tahun 2007 = 409,33 + 5,73 (11)
 = 472 Unit

Tabel 10
Perhitungan Estimasi Penerimaan Premi
Tahun 2004 s/d 2006

Tahun	Kuartal	Y	X	XY	X ²
2004	Kuartal I	4,030,124,448	-4	-16120497792	16
	Kuartal II	3,446,406,690	-3	-10339220070	9
	Kuartal III	2,386,380,297	-2	-4772760594	4
2005	Kuartal IV	3,312,687,851	-1	-3312687851	1
	Kuartal V	3,541,694,805	0	0	0
	Kuartal VI	2,863,698,318	1	2863698318	1
2006	Kuartal VII	3,002,156,726	2	6004313452	4
	Kuartal VIII	3,150,115,556	3	9450346668	9
	Kuartal IX	2,484,487,377	4	9937949508	16
Total		28217752068	0	-6288858361	60

Y' = a + bX

$$a = \frac{\sum Y}{n} = \frac{28.217.752.068}{9} ; a = 3.135.305.784$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2} = \frac{-6.288.858.361}{60} ; b = -104.814.306$$

Jadi Y' = 3.135.305.784 - 104.814.306 (X)

$$Y \text{ Kuartal I tahun 2007} = 3.135.305.784 - 104.814.306 (10)$$

$$= \text{Rp. } 2.087.162.724$$

$$Y \text{ Kuartal II tahun 2007} = 3.135.305.784 - 104.814.306 (11)$$

$$= \text{Rp. } 1.982.348.418$$

1. Penjualan Polis : $Y = 409,33 + 5,73 (X)$
2. Penerimaan Premi : $Y = 3.135.305.784 - 104.814.306 (X)$

Tabel 11
Rekapitulasi Estimasi Penjualan Polis dan Penerimaan Premi
Kuartal I & II tahun 2007

Kuartal	Penjualan Polis (Unit)	Penerimaan Premi (Rp)
I	467	2.087.162.724
II	472	1.982.448.418

Berdasarkan perhitungan dengan metode *least square* pada tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa estimasi penjualan polis pada kuartal I tahun 2007 (Januari-April) adalah sebanyak 467 polis dengan *premi income* yang diterima perusahaan sebesar 2.087.162.724 rupiah. Pada kuartal II tahun 2007 (Mei-September) *premi income* yang diperoleh perusahaan mengalami penurunan menjadi 1.982.448.418 rupiah dikarenakan koefisien arah (b) bernilai negatif. Untuk penjualan polis pada kuartal II tahun 2007 diperkirakan akan mengalami kenaikan menjadi 472 polis.

4. Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Hasil Penjualan

Dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda ini akan diketahui bagaimana pengaruh dari variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Variabel bebas yang dipakai adalah aktivitas *personal selling* (X_1) dengan item jumlah agen dan frekuensi kunjungan serta biaya *personal selling* (X_2) dengan item SUJ Produksi, SUJ Penagihan, Provisi / bonus dan inkaso. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah hasil penjualan dengan item realisasi penjualan polis dan penerimaan premi. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 15.0, diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 12
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Personal Selling terhadap Penjualan

Variabel (Constanta)	Koefisien Regresi	Beta	Sig.
	-2.243		0,251
Aktivitas <i>Personal Selling</i> (X_1)	0.469	0.225	0.395
Biaya <i>Personal Selling</i> (X_2)	1,393	0.722	0.026
R	: 0.820		
R Square	: 0.673		
Adj. R Square	: 0.563		
F.hitung	: 6.161		
Sig	: 0.035		

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat diketahui bahwa kedua variabel mempunyai pengaruh positif terhadap penjualan sehingga peningkatan variabel - variabel tersebut akan menaikkan penjualan sebesar koefisien regresi. Dari perhitungan analisis regresi linear berganda ini maka dapat dinyatakan dalam persamaan berikut :

$$Y = -2.243 + 0,469(X_1) + 1,393(X_2)$$

Keterangan :

Y = Penjualan

X_1 = Aktivitas *personal selling*

X_2 = Biaya *personal selling*

Dari persamaan regresi di atas, dapat diketahui bahwa konstanta pada persamaan tersebut bernilai negatif. Hal ini menunjukkan bahwa, apabila aktivitas dan biaya *personal selling* ditiadakan, maka hasil penjualan akan menurun sebesar (-2.243).

Variabel aktivitas *personal selling* (X_1) pada persamaan di atas memiliki koefisien regresi sebesar 0,469. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa setiap penambahan aktivitas *personal selling* (X_1) sebesar 1 poin, maka penjualan akan bertambah sebesar 0,469 dengan asumsi biaya *personal selling* (X_2) = 0.

Variabel biaya *personal selling* (X_2) pada persamaan di atas memiliki koefisien regresi sebesar 1,393 sehingga dapat diketahui bahwa setiap penambahan biaya *personal selling* (X_2) sebesar 1, maka penjualan akan bertambah sebesar 1,393 dengan asumsi aktivitas *personal selling* (X_1) = 0

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, maka dapat diketahui variabel dominan yang berpengaruh terhadap hasil penjualan. Untuk mengetahui variabel

dominan tersebut dapat dilihat dari koefisien regresi (B) masing-masing variabel. Maka, variabel dominan yang berpengaruh terhadap hasil penjualan adalah biaya *personal selling*. Dengan demikian, berdasarkan hasil analisis yang dilakukan terhadap implementasi kebijakan *personal selling* oleh AJB Bumiputera 1912, Penentuan kebijakan *personal selling* menyangkut penetapan biaya memiliki tingkat pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan hasil penjualan. Hal ini mencerminkan bahwa biaya-biaya *personal selling* yang telah dikeluarkan perusahaan memiliki pengaruh dominan terhadap peningkatan penjualan. Biaya-biaya yang dialokasikan bagi agen *personal selling* meliputi Sumbangan Uang Jalan (SUJ) Produksi, SUJ Penagihan, Provisi/Bonus, dan Inkaso. Dengan demikian penetapan biaya *personal selling* saat ini dapat dijadikan pertimbangan untuk waktu kedepannya dan dapat ditingkatkan lagi untuk menghasilkan kebijakan yang tepat dan akurat sehingga tujuan dari perusahaan untuk meningkatkan penjualan melalui *personal selling* dapat tercapai.

Aktivitas *personal selling* yang telah dilakukan agen AJB Bumiputera 1912 memiliki pengaruh tetapi tidak sebesar pengaruh dari biaya *personal selling* terhadap hasil penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas *personal selling* yang meliputi jumlah agen dan frekuensi kunjungan tidak akan memberikan pengaruh yang dominan bila tidak disertai dengan peningkatan efisiensi dan efektivitas implementasi aktivitas *personal selling* yang didalamnya mencakup jumlah agen dan frekuensi kunjungan. Oleh karenanya, aspek kualitas SDM agen perlu ditingkatkan dengan diikuti efektifitas frekuensi kunjungan dan program wawancara terhadap calon nasabah sehingga aktivitas *personal selling* yang dilakukan dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap upaya peningkatan penjualan.

Berdasarkan analisis regresi yang telah dilakukan, Untuk mengetahui sejauh mana kedua variabel yakni aktivitas *personal selling* (X_1) dan biaya *personal selling* (X_2) memberikan kontribusi terhadap penjualan (Y), dapat dilihat dari nilai R Adjusted Square sebesar 0.563. Artinya, kedua variabel memberikan kontribusi sebesar 56,3 % terhadap penjualan (Y).

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

1. Implementasi Kebijakan *Personal Selling* sebagai suatu strategi perusahaan untuk melakukan program promosi produk-produknya, merupakan pilihan yang tepat bagi AJB Bumiputera 1912 untuk meningkatkan produktivitas perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat dan tuntutan persaingan yang telah memasuki era *hyper competition*. Implementasi Kebijakan aktivitas *Personal selling* pada AJB Bumiputera 1912 meliputi :

- a. *Suspecting*

Suatu kegiatan berupa pengumpulan nama individu maupun lembaga yang dianggap mempunyai kebutuhan asuransi

- b. *Prospecting*

Suatu kegiatan untuk memilih nama-nama yang telah didapat pada tahap *suspecting*

- c. *Controlling*

Membuka hubungan dengan konsumen dan mengetahui kebutuhan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan diikuti dengan presentasi pesan penjualan produk asuransi

- d. *Actuating*

Pembenahan dan penyempurnaan dari hasil *controlling*. Memastikan konsumen dalam pembelian produk dan mengarahkan konsumen terhadap produk yang sesuai

- e. *Closing*

Tindak lanjut dan pemeliharaan konsumen setelah terjadinya transaksi berupa layanan purna jual guna terjadinya pembelian ulang.

2. Jumlah agen dan frekuensi kunjungan agen *personal selling* AJB Bumiputera 1912 berfluktuasi, sementara untuk biaya *personal selling* juga mengalami fluktuasi dari periode tahun 2004 s/d tahun 2006.

3. Rata-rata pertumbuhan jumlah agen *personal selling* sebesar 2,6 %, sedangkan frekuensi kunjungan mengalami rata-rata pertumbuhan sebesar -5,9 %. Biaya-biaya *personal selling* meliputi SUJ Produksi mengalami rata-rata pertumbuhan sebesar 4,4 %, SUJ Penagihan -6,66%, provisi/bonus -7,3% dan

inkaso sebesar -2,91%. Untuk pertumbuhan hasil penjualan yakni penjualan polis, memiliki rata-rata pertumbuhan sebesar -3,98% dan penerimaan premi dengan rata-rata pertumbuhan -5,86% untuk periode tahun 2004 s/d tahun 2006.

4. Implementasi Kebijakan *personal selling* oleh perusahaan secara keseluruhan sudah cukup baik, namun baik hasil penjualan polis maupun penerimaan premi masih berfluktuatif dan pada periode kuartal terakhir tahun 2006 mengalami penurunan yang signifikan sehingga menyebabkan nilai rata-rata pertumbuhan yang kecil bahkan bernilai negatif.
5. Aktivitas dan biaya *personal selling* memiliki pengaruh positif terhadap penjualan. Variabel aktivitas *personal selling* memiliki koefisien regresi sebesar 0,469, sedangkan biaya *personal selling* memiliki koefisien regresi sebesar 1,393. Dari koefisien regresi tersebut, dapat diketahui bahwa biaya *personal selling* memiliki pengaruh yang dominan terhadap penjualan sehingga perlu ditingkatkan sebagai pemacu produktivitas agen. Untuk Aktivitas *personal selling* AJB Bumiputera 1912 perlu ditinjau kembali karena pengaruhnya tidak seberapa besar bagi penjualan baik penjualan polis maupun penerimaan premi dengan mengambil kebijakan mencakup program kunjungan yang lebih intensif dan memberikan pengetahuan mengenai pemahaman pasar kelas atas yang didasarkan pada tingkat penghasilan, pekerjaan, jabatan dan tingkat pengeluaran sehingga mampu melakukan penjualan polis dengan nilai penutupan premi yang besar.
6. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa kontribusi *personal selling* terhadap penjualan adalah sebesar 56,3 %. Sehingga, masih terdapat faktor lain yang berpengaruh terhadap penjualan produk asuransi. Salah satunya adalah belum terbentuknya kepercayaan yang tinggi dari masyarakat terhadap asuransi dan belum kuatnya *insurance minded* masyarakat sehingga kemudahan berasuransi dan peningkatan kualitas mutlak dilakukan oleh perusahaan Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912.

B. SARAN

1. Berdasarkan hasil penelitian, didapat bahwa variabel biaya *personal selling* mempunyai pengaruh yang dominan terhadap hasil penjualan. Dengan

demikian disarankan untuk perusahaan hendaknya lebih memperhatikan kesejahteraan agen dengan meningkatkan penghasilan agen, khususnya dalam penetapan kebijakan biaya karena berdasarkan analisis regresi linear berganda, biaya memiliki pengaruh dominan dan signifikan terhadap peningkatan hasil penjualan.

2. Mengingat aktivitas *personal selling* yang dilakukan masih belum berpengaruh besar terhadap penjualan, maka perlu diadakan peningkatan kualitas agen dan efisiensi kunjungan wawancara agar aktivitas yang dilakukan oleh agen mampu meningkatkan penjualan polis pertumbuhan pendapatan premi (*premi income*)
3. Guna meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM), khususnya Agen *Personal Selling*, Kantor Cabang perlu melakukan pendidikan agen baru dengan memperhatikan kualitas yang meliputi *performance* dan pasar bawaan. Rekrut Agen Baru harus dilakukan job orientasi dahulu sebelum diajukan untuk dilakukan pendidikan oleh *team* Kantor Cabang. Pemimpin Operasional diharapkan agar melakukan pembinaan, pengawasan, dan tambahan pengetahuan terutama produk-produk baru kepada Agen sehingga tetap terjaga kualitasnya.
4. Salah satu langkah untuk meningkatkan produktivitas Agen adalah dengan membentuk mitra kerja dengan badan usaha baik negeri maupun swasta dengan tujuan untuk memperoleh penutupan premi yang lebih besar.
5. Untuk mengelola pasar asuransi jiwa, khususnya dalam pelaksanaan tugas pokok produksi, konservasi dan penghimpunan dana diperlukan organisasi pemasaran yang tangguh, professional dan disiplin. Adapun yang merupakan ujung tombak dari organisasi divisi asuransi jiwa dalam melaksanakan tugasnya terletak pada agen. Oleh karena itu perusahaan perlu memberikan apresiasi lebih, terkait dengan pengasilan agen yang dialokasikan ke dalam biaya *personal selling* sesuai dengan kontribusinya terhadap produktivitas penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran. Edisi 1*, Cetakan ke-7. Jakarta: PT RajaGrafindo.
- Belch, George Edward. 2001. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing communications perspective*. The McGraw-Hill / Irwin Series in Marketing.
- Coppet, John I. 1990. *Professional Selling: A Relationship Management Process*. South-Western Publishing Co.
- Churchill, Gilbert A. 1998. *Marketing: Creating Value for Customers*
- Dajan, Anto. 2000. *Pengantar Metode Statistik*. Jakarta: Gramedia
- Davey, Rod dan Anthony Jacks. 2001. *Meningkatkan Kinerja Pemasaran*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Engel, James F. 1991. *Promotional Strategy: Managing the Marketing Communications Process*. The Irwin series in Marketing.
- Faisal, Sanapiah. 1999. *Format-Format Penelitian Sosial*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2006. *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Gulo, W. 2002. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Grasindo Anggota IKAPI.
- Nazir, Mohammad. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Hunger, J David. 1996. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Andi
- Joewono. 2006. *7n1 Strategy toward global competitiveness*. Jakarta: Pustaka Bisnis Indonesia dan Arrbey
- Koeswara, Sony. 1995. *Industrial Marketing*. Jakarta: Djambatan
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa, Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Hair and McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- McCarthy, E. Jerome dan William D. Perreault. 1995. *Intisari Pemasaran: Sebuah Ancangan Manajerial Global*. Alih bahasa Agus Maulana. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Rismiati, Catur E dan Suratno. 2001. *Pemasaran Barang Dan Jasa*. Yogyakarta: Kanisius (Anggota IKAPI)
- Russ, Frederick and Charles A. Kirkpatrick, 1990. *Marketing*. Little, Brown & Company (Canada) Limited.

Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salemba empat.

Stanton, William J. 1991. *Fundamentals of Marketing*. -9th ed. McGraw-Hill series in Marketing.

Sunarto. 2006. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: UST Press

Sutisna, 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya, Bandung.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Jakarta: Penerbit Andi.

Umar, Husen. 2001. *Strategic Management In Action: konsep, teori dan teknik menganalisis manajemen strategis*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Tama

Winardi. 1991. *Pengantar Manajemen Penjualan (Sales Management)*. Bandung.

www.academic.brooklyn.cuny.edu. Friedman. 2000. *Personal selling*. Diakses pada hari Rabu, 21 Februari 2007. pukul 11.17 WIB

www.bauer.uh.edu. Department of Marketing and Entrepreneurship, University of Houston. Diakses pada hari Kamis, 18 Januari 2007 pukul 12.22 WIB

www.bumiputera.com. Diakses pada hari Senin, 28 Mei 2007 pukul 03.09 WIB

www.campus.udayton.edu. *Notes Personal selling*. Diakses pada hari Selasa 30 Januari, pukul 07.00 WIB

www.davedolak.com. *The Marketing Communications (Promotion) Mix*. Diakses pada hari Selasa, 30 Januari 2007, pukul 06.20 WIB

www.futrell-www.tamu.edu/SM_Chapters_02%20Chapter%202.PDF. Diakses pada hari Minggu, 28 Januari 2007, pukul 09.10 WIB

www.highered.mcgraw-hill.com. Diakses pada hari Kamis, 29 Maret 2007.pukul 21.26 WIB

www.jualan-online.com/artikel.php. Promosi dan Periklanan. Diakses pada hari Rabu, 21 Februari 2007, pukul 06.08 WIB

www.knowthis.com. *Principles Of Marketing: Personal Selling*. Diakses pada hari Kamis, 18 Februari 2007, pukul 09.12 WIB

www.kompas.com . - Industri Asuransi Mulai Menggeliat. Kompas edisi 23 Maret 2000.

- Bisnis Asuransi Jiwa Masih Cerah, Banyak Pula Tantangannya. Kompas edisi 28 Mei 2003.

- Izin Usaha 8 Perusahaan Asuransi Dicabut. Edisi 7 April 2007. Diakses pada hari Senin, 28 Mei 2007, pukul 03.09

www.library.usu.ac.id. Jurnal. Friska: *Manfaat Promosi Dalam Usaha Untuk Meningkatkan Produksi Pada Asuransi Jasa Indonesia Cabang Medan*. e-repository USU. Diakses pada hari Jumat, 19 Januari 2007, pukul 16.17 WIB

www.lib.umi.com/dissertations/fullcit/3037674. Zhong, Xian Yuang. 2001. *Personal Selling: The relationship Between Selling Ability and Sales Performance*. Purdue University. Diakses pada hari Kamis, 31 Mei 2007, pukul 11.32 WIB

www.marketingteacher.com. *Lesson Personal Selling*. Diakses pada hari Selasa 30 Januari 2007, pukul 06.19 WIB

www.nos.org. *Lesson Personal Selling*. Diakses pada hari Rabu, 21 Februari 2007, pukul 21.14 WIB

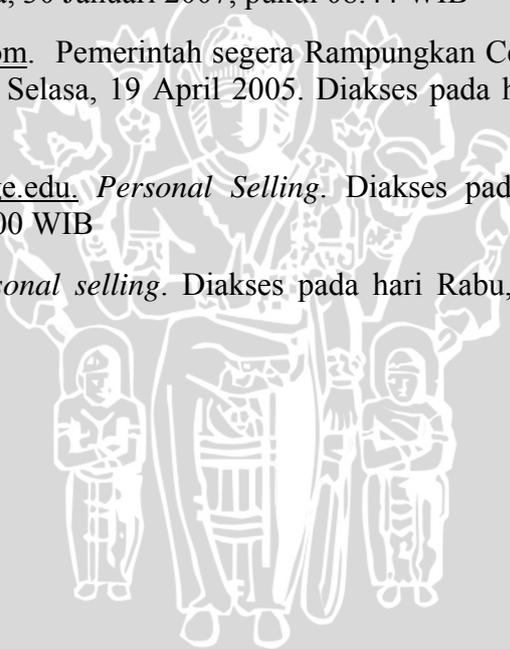
www.pemasaransukses.com. 2007. Artikel Pengembangan Pemasaran. Diakses pada hari Selasa, 20 Maret 2007, pukul 11.49 WIB

www.personalityselling.com. Charles J Clarke. *A New Selling Commitment*. Diakses pada hari Selasa, 30 Januari 2007, pukul 08.44 WIB

www.tempointeraktif.com. Pemerintah segera Rampungkan Cetak Biru Asuransi Indonesia. Edisi Selasa, 19 April 2005. Diakses pada hari Senin, 28 Mei 2007, pukul 21.03 WIB

www.theamericancollege.edu. *Personal Selling*. Diakses pada hari Selasa, 30 Januari 2007, pukul 21.00 WIB

www.tutor2u.com. *Personal selling*. Diakses pada hari Rabu, 31 Januari 2007, pukul 09.31 WIB



**RATA-RATA PERTUMBUHAN AKTIVITAS *PERSONAL SELLING*,
BIAYA *PERSONAL SELLING* dan PENJUALAN**

1. Pertumbuhan Aktivitas *Personal Selling*

a. Pertumbuhan Jumlah Agen *Personal Selling*

$$G_m = \left[\sqrt[9-1]{\frac{70}{57}} \right] - 1 \times 100 \%$$

$$G_m = \left[\sqrt[8]{1,228} \right] - 1 \times 100 \%$$

$$G_m = 2,6\%$$

b. Pertumbuhan Frekuensi Kunjungan *Personal Selling*

$$G_m = \left[\sqrt[9-1]{\frac{968}{1015}} \right] - 1 \times 100 \%$$

$$G_m = \left[\sqrt[8]{0,953} \right] - 1 \times 100 \%$$

$$G_m = -5,9\%$$

2. Pertumbuhan Biaya *Personal Selling*

a. Pertumbuhan SUJ Produksi

$$G_m = \left[\sqrt[9-1]{\frac{58.214.132}{41.256.006}} \right] - 1 \times 100 \%$$

$$G_m = \left[\sqrt[8]{1,410} \right] - 1 \times 100 \%$$

$$G_m = 4,4\%$$

b. Pertumbuhan SUJ Penagihan

$$G_m = \left[\sqrt[9-1]{\frac{12.661.153}{21.988.756}} \right] - 1 \times 100 \%$$

$$G_m = \left[\sqrt[8]{0,575} \right] - 1 \times 100 \%$$

$$G_m = -6,66\%$$

c. Pertumbuhan Provisi/Bonus

$$G_m = \left[\sqrt[9-1]{\frac{155.328.906}{285.624.661}} \right] - 1 \times 100 \%$$

$$G_m = \left[\sqrt[8]{0,543} \right] - 1 \times 100 \%$$

$$G_m = -7,3\%$$

d. Pertumbuhan Inkaso

$$G_m = \left[\sqrt[9-1]{\frac{59.105.690}{74.873.371}} \right] - 1 \times 100 \%$$

$$G_m = \left[\sqrt[8]{0,789} \right] - 1 \times 100 \%$$

$$G_m = -2,91\%$$

3. Pertumbuhan Penjualan

a. Pertumbuhan Jumlah Penjualan Polis

$$G_m = \left[\sqrt[9-1]{\frac{289}{400}} \right] - 1 \times 100 \%$$

$$G_m = \left[\sqrt[8]{0,7225} \right] - 1 \times 100 \%$$

$$G_m = -3,98\%$$

b. Pertumbuhan Omzet Penerimaan Premi

$$G_m = \left[\sqrt[9-1]{\frac{2.484.487.377}{4.030.124.448}} \right] - 1 \times 100 \%$$

$$G_m = \left[\sqrt[8]{0,616} \right] - 1 \times 100 \%$$

$$G_m = -5,86\%$$

ESTIMASI PENJUALAN POLIS

Tahun	Kuartal	Y	X	XY	X ²
2004	Kuartal I	400	-4	-1600	16
	Kuartal II	497	-3	-1491	9
	Kuartal III	211	-2	-422	4
2005	Kuartal IV	377	-1	-377	1
	Kuartal V	396	0	0	0
	Kuartal VI	489	1	489	1
2006	Kuartal VII	486	2	972	4
	Kuartal VIII	539	3	1617	9
	Kuartal IX	289	4	1156	16
Total		3684	0	344	60

$Y' = a + bX$

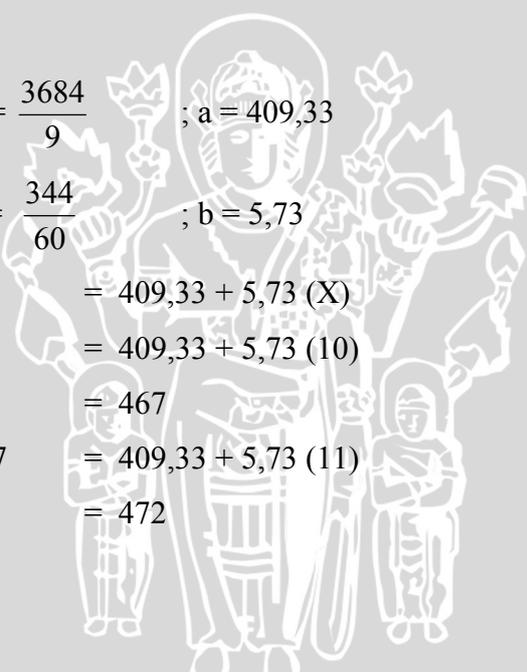
$a = \frac{\sum Y}{n} = \frac{3684}{9} ; a = 409,33$

$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2} = \frac{344}{60} ; b = 5,73$

Jadi $Y' = 409,33 + 5,73 (X)$

Y Kuartal I tahun 2007 = $409,33 + 5,73 (10)$
 = 467

Y Kuartal II tahun 2007 = $409,33 + 5,73 (11)$
 = 472



ESTIMASI PENERIMAAN PREMI

Tahun	Kuartal	Y	X	XY	X ²
2004	Kuartal I	4,030,124,448	-4	-16120497792	16
	Kuartal II	3,446,406,690	-3	-10339220070	9
	Kuartal III	2,386,380,297	-2	-4772760594	4
2005	Kuartal IV	3,312,687,851	-1	-3312687851	1
	Kuartal V	3,541,694,805	0	0	0
	Kuartal VI	2,863,698,318	1	2863698318	1
2006	Kuartal VII	3,002,156,726	2	6004313452	4
	Kuartal VIII	3,150,115,556	3	9450346668	9
	Kuartal IX	2,484,487,377	4	9937949508	16
Total		28217752068	0	-6288858361	60

$Y' = a + bX$

$a = \frac{\sum Y}{n} = \frac{28.217.752.068}{9} ; a = 3.135.305.784$

$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2} = \frac{-6.288.858.361}{60} ; b = -104.814.306$

Jadi $Y' = 3.135.305.784 - 104.814.306 (X)$

Y Kuartal I tahun 2007 = $3.135.305.784 - 104.814.306 (10)$
 = 2.087.162.724

Y Kuartal II tahun 2007 = $3.135.305.784 - 104.814.306 (11)$
 = 1.982.348.418



HASIL REGRESI AKTIVITAS DAN BIAYA *PERSONAL SELLING* TERHADAP HASIL PENJUALAN

Regression

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Biaya <i>Personal Selling</i> , Aktivitas <i>Personal Selling</i> (a)		Enter

- a All requested variables entered.
- b Dependent Variable: Hasil Penjualan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820(a)	.673	.563	.77093

- a Predictors: (Constant), Biaya *Personal Selling*, Aktivitas *Personal Selling*

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.323	2	3.661	6.161	.035(a)
	Residual	3.566	6	.594		
	Total	10.889	8			

- a Predictors: (Constant), Biaya *Personal Selling*, Aktivitas *Personal Selling*
- b Dependent Variable: Hasil Penjualan

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	-2.243	1.765		-1.271	.251
	Aktivitas <i>Personal Selling</i>	.469	.512	.225	.915	.395
	Biaya <i>Personal Selling</i>	1.393	.473	.722	2.942	.026

- a Dependent Variable: Hasil Penjualan



**DAFTAR RIWAYAT HIDUP
(CURRICULUM VITAE)**

1. Nama : SONY FIBRIYAN
2. Nomor Induk Mahasiswa : 0310320159 – 32
3. Tempat Tanggal Lahir : Lumajang, 18 Februari 1984
4. Alamat : Jln. Mayjen Sukertiyo No. 24 Lumajang
67314

Pendidikan Formal

TK Teratai Lumajang. Tahun 1990 – 1991

SD Assalam Bandung. Tahun 1991 – 1997

SMPN 1 Lumajang. Tahun 1997 – 2000

SMUN 2 Lumajang. Tahun 2000 – 2003

Pendidikan Tinggi di Universitas Brawijaya Malang Fakultas Ilmu Administrasi

Jurusan Administrasi Bisnis. Tahun 2003 – 2007





Alamat
WISMA BUMIPUTERA
Lantai 18 - 21, Jl. Jend. Sudirman Kav. 75, Jakarta 12910

Telepon 021 - 2512157, 2512154
Faksimili 021 - 2512172
E - mail bp1912@bumiputera.com
Website www.bumiputera.com

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini , menerangkan bahwa Mahasiswa UNIVERSITAS BRAWIJAYA Malang Fakultas Ilmu Administrasi /Bisnis .

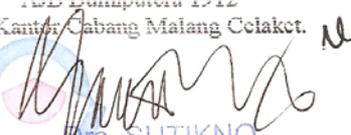
Nama : SONY FIBRIYAN .
Ni m : 0310320159
Jurusan : Ilmu Administrasi/Bisnis
Spesialisasi : Manajemen Pemasaran.

Telah selesai melaksanakan penelitian selama 1 (satu bulan) di AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Malang Celaket dari tanggal 05 Juli 2007 sampai dengan 10 Agustus 2007 untuk keperluan penyusunan skripsi dengan judul " IMPLEMENTASI KEBIJAKAN PERSONAL SELLING TERHADAP PENJUALAN .

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Malang 30 Oktober 2007

AJB Bumiputera 1912
Kantor Cabang Malang Celaket.



BUMIPUTERA SUTIKNO
Kepala Cabang

